

## **Analisis Kualitas Layanan yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap *Behavioral Intentions***

Hadioetomo

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

### *Analysis of Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions*

**ABSTRACT** *This research was aimed to analyze impact of service quality on customer satisfaction and its impact on behavioral intentions. Research populations was customer of self-service shop in Yogyakarta, sample consisted of 154 customers. The research model and its hypothesis were tested with Structural Equation Model, using AMOS 4.01. The results were: physical aspect, reliability, personal interaction, problem solving and policy variables had positive impact on customer satisfaction. Customer satisfaction positively affected behavioral intentions. The dominant variable that affected customer satisfaction was problem solving.*

**Keywords:** *behavioral intentions, customer satisfaction, self-service shop, service quality.*

Dalam era globalisasi persaingan bisnis baik di pasar domestik maupun di pasar internasional (*global*) sangat ketat. Perusahaan yang ingin berkembang dan bertahan hidup (*survive*) harus dapat memberikan kepada pelanggan barang atau jasa yang bermutu lebih baik, harga lebih murah, penyerahan lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada pesaingnya. Hal ini dilakukan dalam upaya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan (terutama di bidang jasa) menjadi hal utama dan menjadi keharusan agar perusahaan tetap sukses, baik di tingkat operasional, manajerial maupun strategik.

Keunggulan suatu jasa tergantung pada keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Dalam konteks pengukuran variabel kualitas pelayanan, Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) mengidentifikasikan lima dimensi ukuran kualitas layanan yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Pengukuran semacam ini dikenal sebagai model SERVQUAL (*service quality*). Dabholkar, Thorpe, & Rentz (1996) mengajukan dimensi ukuran kualitas jasa pada bisnis ritel yang meliputi *physical aspect*, *reliability*, *personal interaction*, *problem solving* dan *policy* yang merupakan kombinasi dari literatur ritel dan SERVQUAL.

Bisnis ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis (Kotler, 1997). Hal ini berarti bahwa bisnis ritel merupakan bagian dari saluran distribusi yang berperan sebagai penghubung antara kepentingan produsen dengan konsumen.

Dalam era perdagangan bebas ini, perusahaan ritel lokal atau nasional perlu meningkatkan daya saingnya. Ada banyak hal yang perlu diperhatikan dalam peningkatan daya saing, yaitu peningkatan kualitas sumber daya manusia, peningkatan kualitas produk yang dijual, peningkatan kualitas pelayanan, peningkatan kualitas manajemen dan peningkatan efisiensi.

### *Kualitas Layanan*

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan pada empat industri pelayanan yaitu bank, kartu kredit, perdagangan surat berharga, pemeliharaan dan perbaikan produk. Pengukuran kualitas pelayanan menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Pengukuran dilakukan dengan skala item yang diberi nama SERVQUAL (*service quality*), terdiri dari 22 item. Dalam penelitian ini mereka mengidentifikasi lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu *gap* antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, *gap* antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas pelayanan, *gap* antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian pelayanan, *gap* antara penyampaian pelayanan dan komunikasi eksternal, *gap* antara pelayanan yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan.

Penelitian yang dilakukan Cronin & Taylor (1992) meneliti hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan *purchase intentions* pada industri perbankan, pengawasan hama, binatang dan restoran. Mereka menemukan hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan *purchase intentions*. Tingkat kepuasan pelanggan memberikan pengaruh lebih besar daripada tingkat kualitas jasa dan menyimpulkan cara terbaik dalam mengukur tingkat kualitas jasa adalah dengan mengukur persepsi pelanggan terhadap kinerja pelayanan.

Taylor & Baker (1994), meneliti hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam pembentukan *purchase intentions* pada empat industri pelayanan yaitu perawatan kesehatan, jasa taman parkir, transportasi penerbangan dan jasa telekomunikasi telpon jarak jauh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien regresi interaksi kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan ketiga industri (jasa taman parkir, jasa transportasi penerbangan, jasa telekomunikasi telpon jarak jauh) signifikan terhadap *purchase intentions*. Hanya industri jasa perawatan kesehatan tidak mempunyai efek interaksi yang signifikan. Kontribusi riset ini ditunjukkan melalui interaksi bersama antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan lebih menjelaskan *variance purchase intentions* daripada pengaruh masing-masing variabel. Hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan lebih menjelaskan *variance purchase intentions* daripada pengaruh masing-masing variabel moderator antara kualitas pelayanan dan *purchase intentions*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar *et al.* (1996) diajukan beberapa dimensi kualitas jasa pada bisnis ritel. Mereka mengombinasikan review literatur ritel dan SERVQUAL, sehingga berhasil diajukan beberapa dimensi dari kualitas jasa ritel. Dabholkar *et al.* (1996) mengukur kualitas jasa ritel dengan menggunakan 28 item, yang meliputi 17 item diambilkan dari SERVQUAL, dan 11 item dikembangkan dari review literatur dan riset kualitatifnya. Lima dimensi dari kualitas jasa ritel yang meliputi *physical aspects*, *reliability*, *personal interaction*, *problem solving*, *policy*.

**Physical Aspects**

*Physical aspect* merupakan dimensi yang mencakup tentang daya tarik dari aspek fisik dan kemudahan pelanggan dalam menemukan barang yang dibutuhkan. Dimensi ini oleh Parasuraman *et al.* (1985) disebut dimensi *tangibles*.

**Reliability**

Dimensi ini sama dengan dimensi yang diajukan oleh Parasuraman *et al.* (1985) yaitu mencakup tentang ketepatan pemenuhan janji kepada pelanggan.

**Personal Interaction**

*Personal interaction* merupakan interaksi personal antara pelanggan dengan karyawan. Sedangkan Parasuraman *et al.* (1985) menyebutnya sebagai *responsibility*, *assurance* dan *empathy*.

**Problem solving**

*Problem solving* merupakan dimensi yang berkaitan dengan pemberian solusi terhadap masalah pelanggan ketika sedang berbelanja atau solusi terhadap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan atas layanan yang diterima, seperti pengambilan dan penukaran barang yang telah dibeli pelanggan.

**Policy**

Merupakan dimensi yang berhubungan dengan kebijakan toko guna merespon tuntutan atau kebutuhan pelanggan seperti penyediaan barang yang berkualitas, penerimaan pembayaran dengan kartu kredit serta penyediaan tempat parkir yang memadai.

***Kepuasan Pelanggan***

Tse & Wilton (1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari harapan dan kinerja. Engel, Blackwell, & Miniard (1995) mengidentifikasi kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli terhadap alternatif yang dipilih yang memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan. Ketidakpuasan timbul bila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Kotler (1997) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibanding harapannya.

***Behavioral Intension***

Salah satu teori yang dapat menerangkan hubungan sikap, minat dan perilaku adalah teori Fishbein & Ajzen (1975) tentang model intensi perilaku (*Fishbein's Behavioral Intention Model*) atau dikenal dengan teori *Reasoned Actions*. Perilaku seseorang tergantung pada minatnya sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan seorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi bahwa orang lain berpendapat sebaiknya melaksanakan atau tidak berperilaku.

**H1.**

Dimensi *physical aspect* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

**H2.**

Dimensi *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

**H3.**

Dimensi *personal interaction* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

**H4.**

Dimensi *problem solving* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

**H5.**

Dimensi *policy* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

**H6.**

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions*.

## Metode Penelitian

### ***Populasi dan Sampel***

Populasi dalam penelitian ini meliputi semua konsumen toko swalayan Matahari, Hero dan Ramai di kota Yogyakarta. Sampel diambil dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Peneliti menyebarkan 170 kuisisioner, namun kuisisioner yang dapat digunakan 154 kuisisioner, sedangkan lainnya yang berjumlah 16 kuisisioner tidak memiliki kelengkapan jawaban, sehingga tidak dapat digunakan.

### ***Instrumen Penelitian***

**Kualitas Layanan** diukur dengan menggunakan ke-5 dimensi kualitas jasa ritel, yaitu : *Physical Aspect, Reliability, Personal Interaction, Problem solving* dan *Policy* (Dabholkar *et al.*, 1996). Kelima dimensi ini terdiri dari 28 item, yang meliputi 17 item diambilkan dari item-item *SERVQUAL* dan 11 item dikembangkan dari review literatur ritel dan riset kualitatifnya. Dalam penelitian ini kuesioner dimodifikasi hingga menjadi 17 item. Pengukuran menggunakan skala Likert 5 poin, dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5).

**Kepuasan pelanggan** diukur dengan menggunakan 2 item dari McDougall & Levesque (2000). Pengukuran menggunakan skala Likert 5 poin, dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5).

***Behavioral Intentions*** diukur dengan menggunakan 3 item dari Cronin, Brady, Hult, & Tomas (2000). Pengukuran menggunakan skala Likert 5 poin, dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5).

### *Teknik Analisis*

*The Structural Equation Modelling* (SEM) dari paket *software* statistik AMOS 4.01 digunakan dalam pengujian hipotesis ini, dengan tingkat signifikansi 5%.

## **Hasil Penelitian**

### *Uji Goodness of Fit*

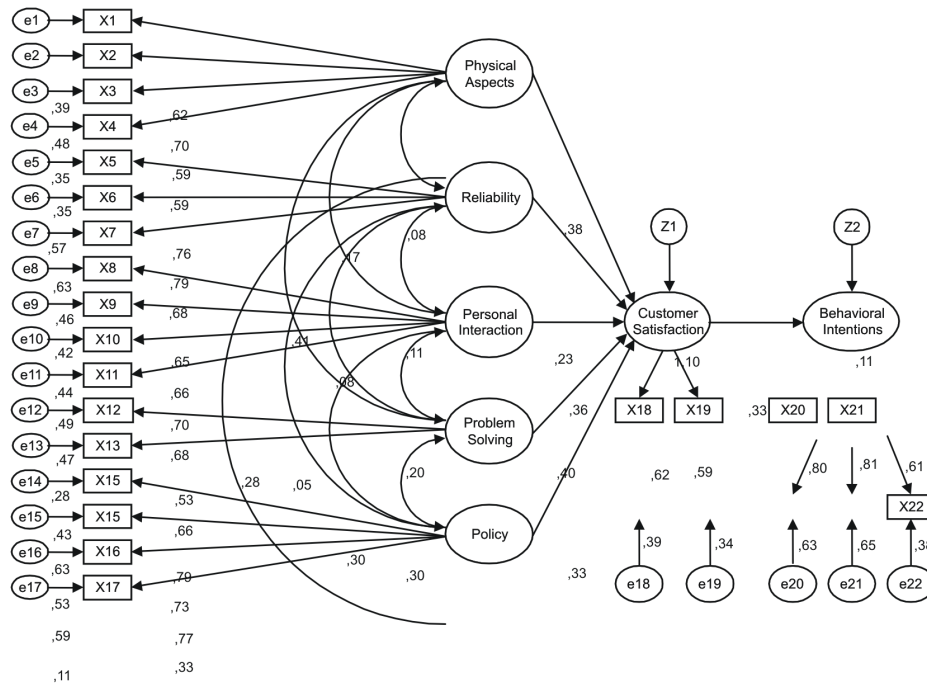
Berdasarkan uji Goodness of Fit model penelitian diperoleh nilai  $X^2$ - Chi Square 225,52 dengan probability level 0,054 dan RMSEA 0,033, hasil ini telah memenuhi tingkat kesesuaian yang disyaratkan. Nilai GFI, AGFI, TLI, dan CFI secara berturut-turut sebesar 0,89 ; 0,86; 0,96; 0,96 , keempat indikator ini memenuhi kriteria untuk dapat digolongkan sebagai model yang *fit* karena nilai GFI, AGFI, TLI, dan CFI melebihi 0,90. Sedangkan tingkat kesesuaian model 1,17 diartikan telah memenuhi tingkat kesesuaian yang disyaratkan ( $\leq 2,00$ ). Hasil uji ini menunjukkan bahwa model yang diajukan peneliti telah sesuai dengan data sehingga model ini dapat diterima sebagai model penelitian. Secara ringkas perbandingan indikator Goodness of Fit penelitian dengan menggunakan Goodness of Fit yang disyaratkan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan Indikator Goodness of Fit

<b>Indikator Goodness of Fit</b>	<b>Tingkat kesesuaian yang disyaratkan</b>	<b>Model Penelitian</b>	<b>Evaluasi Model</b>
$X^2$ – Chi Square	Kecil	225,52	-
Significancy Probability	$\geq 0,05$	0,054	baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,033	baik
GFI	$\geq 0,90$	0,89	marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,86	marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,17	baik
TLI	$\leq 2,00$	0,96	baik
CFI	$\geq 0,95$	0,96	baik

### *Analisis Structural Equation Modeling (SEM)*

Hasil dari uji model, *loading factor*, koefisien *path*, koefisien korelasi dan *error* secara lengkap dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Analisis SEM

Good of Fit  
 Chi-Square = 225,518  
 Probability = ,054  
 CMIN/DF = 1,168  
 GFI = ,891  
 AGFI = ,860  
 TLI = ,955  
 CFI = ,963  
 RMSEA = ,033

*Analisis Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total*

**Pengaruh Langsung**

Tabel 2. Nilai Pengaruh Langsung

	<i>Policy</i>	<i>Problem Solving</i>	<i>Personal Interaction</i>	<i>Physical Aspect</i>	<i>Reliability</i>	<i>Kepuasan Pelanggan</i>	<i>Behavioral Intentions</i>
<i>Kepuasan Pelanggan</i>	0,33	0,40	0,36	0,38	0,23	0,00	0,00
<i>Behavioral Intentions</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,33	0,00

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat efek langsung dari *policy*, *problem solving*, *personal interaction*, *physical aspect* dan *reliability* terhadap *customer satisfaction* masing-masing sebesar 0,33; 0,40; 0,36; 0,38 dan 0,23. Efek langsung *customer satisfaction* terhadap *behavioral intentions* sebesar 0,33.

## Efek Tidak Langsung

Tabel 3. Nilai Efek Tidak Langsung

	<i>Policy</i>	<i>Problem Solving</i>	<i>Personal Interaction</i>	<i>Physical Aspect</i>	<i>Reliability</i>	Kepuasan Pelanggan	<i>Behavioral Intentions</i>
Kepuasan Pelanggan	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Behavioral Intentions</i>	0,11	0,13	0,12	0,12	0,08	0,00	0,00

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat efek tidak langsung dari masing-masing konstruk terhadap sebuah konstruk tertentu. Efek tidak langsung dari *policy*, *problem solving*, *personal interaction*, *physical intention* dan *reliability* terhadap *behavioral intentions* masing-masing adalah 0,11; 0,13; 0,12; 0,12 dan 0,08.

## Efek Total

Tabel 4. Nilai Efek Total

	<i>Policy</i>	<i>Problem Solving</i>	<i>Personal Interaction</i>	<i>Physical Aspect</i>	<i>Reliability</i>	Kepuasan Pelanggan	<i>Behavioral Intentions</i>
Kepuasan Pelanggan	0,33	0,40	0,36	0,38	0,23	0,00	0,00
<i>Behavioral Intentions</i>	0,11	0,13	0,12	0,12	0,08	0,33	0,00

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat efek total dari masing-masing konstruk terhadap perubahan konstruk tertentu. Efek total dari *policy*, *problem solving*, *personal interaction*, *physical aspect* dan *reliability* terhadap *customer satisfaction* masing-masing adalah 0,33; 0,40; 0,36; 0,38 dan 0,23. Efek total dari *policy*, *problem solving*, *personal interaction*, *physical aspect*, *reliability* dan *customer satisfaction* terhadap *behavioral intentions* masing-masing sebesar 0,11; 0,13; 0,12; 0,12; 0,08 dan 0,33.

## Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Nilai koefisien path dan *critical ratio* hubungan antar variabel

Nama Variabel	Koefisien Path	Critical Ratio	Simpulan
<i>Physical Aspect</i> → <i>Customer Satisfactions</i>	0,38	3,00*	H1 didukung
<i>Reliability</i> → <i>Customer Satisfactions</i>	0,23	2,42*	H2 didukung
<i>Personal Interaction</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,36	3,30*	H3 didukung
<i>Problem Solving</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,40	2,24*	H4 didukung
<i>Policy</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,33	2,30*	H5 didukung
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Behavioral Intentions</i>	0,33	2,94*	H6 didukung

\* Signifikan pada  $\alpha \leq 0,05$

*Physical aspect* memiliki nilai CR sebesar 3,00 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 dan koefisien *path* sebesar 0,38. Dengan demikian, H1 didukung, *physical aspect* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

*Reliability* memiliki nilai CR sebesar 2,42 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 dan koefisien *path* sebesar 0,23. Dengan demikian, H2 didukung, *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

*Personal interaction* memiliki nilai CR sebesar 3,30 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 dan koefisien *path* sebesar 0,36. Dengan demikian, H3 didukung, *personal interaction* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

*Problem solving* memiliki nilai CR sebesar 2,24 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 dan koefisien *path* sebesar 0,40. Dengan demikian, H4 didukung, *problem solving* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

*Policy* memiliki nilai CR sebesar 2,30 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 dan koefisien *path* sebesar 0,33. Dengan demikian, H5 didukung, *policy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan memiliki nilai CR sebesar 2,94 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 dan koefisien *path* sebesar 0,33. Dengan demikian, H6 didukung, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

## Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Kualitas layanan ditinjau dari dimensi *physical aspect* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan pihak toko swalayan maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan. Temuan ini sesuai dengan penelitian Taylor & Baker (1994), serta Cronin *et al.* (2000).

Kualitas layanan ditinjau dari dimensi *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan pihak toko swalayan maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan. Temuan ini sesuai dengan penelitian Dabholkar, Sherperd, & Thorpe (2000), serta McDougall & Levesque (2000).

Kualitas layanan ditinjau dari dimensi *personal interaction* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan pihak toko swalayan maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan. Temuan ini sesuai dengan penelitian Cronin & Taylor (1992), serta Dabholkar *et al.* (2000).

Kualitas layanan ditinjau dari dimensi *problem solving* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan pihak toko swalayan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Temuan ini sesuai dengan penelitian Taylor & Baker (1994), serta Cronin *et al.* (2000).

Kualitas layanan ditinjau dari dimensi *policy* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan pihak toko swalayan maka kepuasan akan semakin meningkat. Temuan ini sesuai dengan penelitian Cronin & Taylor (1992), serta Dhabolkar *et al.* (2000).

Penelitian ini juga menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *behavioral intentions*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions*, yang berarti semakin baik kepuasan pelanggan maka *behavioral intentions* akan semakin tinggi. Temuan ini sesuai dengan penelitian Cronin & Taylor (1992), Taylor & Baker (1994), Dhabolkar *et al.* (2000), serta Cronin *et al.* (2000).



## **Saran**

Ada beberapa saran untuk perusahaan yang bisa dipertimbangkan. Pertama, menjaga dan meningkatkan kebersihan tempat belanja maupun barang dagangan. Kedua, menambah kelengkapan jenis barang sehingga kebutuhan konsumen terpenuhi. Ketiga, meningkatkan kemampuan dan pengetahuan karyawan agar pelayanan semakin baik.

Untuk penelitian selanjutnya, pertama, penelitian ini dapat dilakukan pada perusahaan jasa yang lain. Kedua, penelitian berikutnya dapat menggunakan sampel yang heterogen untuk lebih menguatkan temuan penelitian ini.

## **Simpulan**

Ada beberapa simpulan yang didapat dari penelitian ini. Pertama, dimensi *physical aspect*, dimensi *reliability*, dimensi *personal interaction*, dimensi *problem solving*, dan dimensi *policy* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kedua, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions*.

## **Penulis**

Drs. Hadioetomo, MM, adalah staff pengajar Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

## **Referensi**

- Arbuckle, J. L. (1997). *AMOS User Guide*. Version 3.6, Chicago : Small Waters.
- Cronin, Jr., J., & Taylor, A (1992). Marketing Services Quality : A Reexamination and Extention. *Journal of Marketing*, 56 (July): 55-68.
- Cronin, Jr., J., Brady, M.K., Hult, G., & Tomas, M. (2000). Assessing the Effect of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environment. *Journal of Retailing*, 76 (2): 193-218.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. D. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of Academy Marketing Science*, 24 (1): 3-16.
- Dabholkar, P.A., Sherpherd, C. D., & Thorpe, D.I. (2000) An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study. *Journal of Retailing*, 76 (2): 139-173.

- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Customer Behavior*, 8<sup>th</sup> Edition. The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers.
- Fishbein & Ajzen (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research*. Reading, Mass : Addison–Wesley.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementations, And Control*, 9<sup>th</sup> Edition. Engle Wood Cliffs, N. J.: Prentice Hall International.
- McDougall, G. H. G. & Levesque. T. (2000). Customer Satisfaction with Services : Putting Perceived Value into the Equation. *Journal of Service Marketing*, 14 (5): 392-410.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, 49: 40 – 50.
- , (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1): 12 – 40.
- Taylor, A. S., & Baker, L. T. (1994). An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers Purchase Intention. *Journal of Retailing*, 70 (2): 163-178.
- Tse, D. K. & Wilton, P. C. (1988). Models of Consumers Satisfactions Formation: An Extention. *Journal of Marketing Research*: 204 – 212.