

PENGARUH INTERVENSI PELAYANAN DAN DISAIN FASILITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG

Studi pada Toko Alfa Mart Yogyakarta

Oleh: Yuni Istanto*)

Abstract :

This research is a replica of the impact of customer service intervention & facility design on firm performance "By Sulek, Lind, and maruchek (1995) and " An assessment of the relationship between service quality science and customer satisfaction in the formation of customer's purchase intention" by Taylor & Baker (1994). The purpose of this replica research is caused by the competition of a retail industry which increases rapidly and if the customer satisfaction doesn't get a retail attention, the selling & profit margin level go down rapidly, so this research will test the factors which are related to the relation of the customer satisfaction that is done by the intervention and service facility design and then it will test the influence of interest/intention the replica done in this research is not the whole replica, but it is modified and adapted to the Indonesian condition specially in Yogyakarta.

Latar Belakang

Globalisasi telah menuntut adanya berbagai perubahan di semua bidang. Dukungan perkembangan teknologi informasi memungkinkan interaksi bisnis yang bersifat global. Dalam era global ini, dunia bisnis dihadapkan pada empat kekuatan yang disebut dengan 4-C, yaitu pelanggan yang berubah (*the changing customer*), persaingan yang meningkat (*the increasing competition*), biaya yang melonjak (*rising cost*) dan (*crisis*) (Domingo, 1994). Semakin banyaknya produk ditawarkan di pasar mengakibatkan pelanggan semakin *demanding* terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dimana produk yang memberikan nilai tertinggi yang akan diminati pelanggan. Menjamurnya toko-toko yang menawarkan berbagai macam atributnya agar pelanggan tertarik untuk berbelanja telah meningkatkan persaingan di industri *retail*. Keberadaan pengecer tersebut membawa dampak bahwa pelanggan semakin memiliki *bargaining power* yang kuat, karena hanya akan memilih pengecer yang paling memberikan keuntungan bagi pelanggan. Proses mendesain produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan seharusnya didominasi atau lebih ditentukan oleh persyaratan, keinginan dan kebutuhan pelanggan (Chase dan Aquilano, 1995).

Demikian pula pada perusahaan *retail*, dimana perusahaan tidak hanya menawarkan barang dengan harga yang terjangkau saja, tetapi juga dituntut untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan, *retail* dituntut untuk menawarkan suasana yang mendukung terciptanya

pembelian, seperti inisiatif pemberi jasa untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan, retailer dituntut untuk menawarkan suasana yang mendukung terciptanya pembelian, seperti inisiatif pemberi jasa untuk memberikan perhatian khusus kepada pelanggan dan variasi desain toko yang mengakibatkan kepuasan pelanggan dalam berbelanja, hal ini membawa dampak pada terbentuknya minat pembelian. *Retail* itu sendiri dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang maksimal sesuai yang diinginkan pelanggan. Menawarkan *image* sebuah toko bagi sebuah *retailer* merupakan komponen yang penting dalam pendirian toko dan elemen dari *physical environmen* merupakan komponen penting dalam image sebuah toko (Baker et al., 1992).

atar Belakang

Globalisasi telah menuntut adanya berbagai perubahan di semua bidang. Dukungan perkembangan teknologi informasi memungkinkan interaksi bisnis yang bersifat global. Dalam era global ini, dunia bisnis dihadapkan pada empat kekuatan yang disebut dengan 4-C, yaitu pelanggan yang berubah (*the changing customer*), persaingan yang meningkat (*the increasing competition*), biaya yang melonjak (*rising cost*) dan (*crisis*) (Domingo, 1994). Semakin banyaknya produk ditawarkan di pasar mengakibatkan pelanggan semakin *demanding* terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dimana produk yang memberikan nilai tertinggi yang akan diminati pelanggan. Menjamurnya toko-toko yang menawarkan berbagai macam atributnya agar pelanggan tertarik untuk berbelanja telah meningkatkan persaingan di industri *retail*. Keberadaan pengecer tersebut membawa dampak bahwa pelanggan semakin memiliki *bargaining power* yang kuat, karena hanya akan memilih pengecer yang paling memberikan keuntungan bagi pelanggan. Proses mendesain produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan seharusnya didominasi atau lebih ditentukan oleh persyaratan, keinginan dan kebutuhan pelanggan (Chase dan Aquilano, 1995).

Demikian pula pada perusahaan *retail*, dimana perusahaan tidak hanya menawarkan barang dengan harga yang terjangkau saja, tetapi juga dituntut untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan, *retail* dituntut untuk menawarkan suasana yang mendukung terciptanya pembelian, seperti inisiatif pemberi jasa untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan, retailer dituntut untuk menawarkan suasana yang mendukung terciptanya pembelian, seperti inisiatif pemberi jasa untuk memberikan perhatian khusus kepada pelanggan dan variasi desain toko yang mengakibatkan kepuasan pelanggan dalam berbelanja, hal ini membawa dampak pada terbentuknya minat pembelian. *Retail* itu sendiri dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang maksimal sesuai yang diinginkan pelanggan. Menawarkan *image* sebuah toko bagi sebuah *retailer* merupakan komponen yang penting dalam pendirian toko dan elemen dari *physical environmen* merupakan komponen penting dalam image sebuah toko (Baker et al., 1992).

A. tar Belakang

Globalisasi telah menuntut adanya berbagai perubahan di semua bidang. Dukungan perkembangan teknologi informasi memungkinkan interaksi bisnis yang bersifat global. Dalam era global ini, dunia bisnis dihadapkan pada empat kekuatan yang disebut dengan 4-C, yaitu pelanggan yang berubah

(the *changing customer*), persaingan yang meningkat (the *increasing competition*), biaya yang melonjak (*rising cost*) dan (*crisis*) (Domingo, 1994). Semakin banyaknya produk ditawarkan di pasar mengakibatkan pelanggan semakin *demanding* terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dimana produk yang memberikan nilai tertinggi yang akan diminati pelanggan. Menjamurnya toko-toko yang menawarkan berbagai macam atributnya agar pelanggan tertarik untuk berbelanja telah meningkatkan persaingan di industri *retail*. Keberadaan pengecer tersebut membawa dampak bahwa pelanggan semakin memiliki *bargaining power* yang kuat, karena hanya akan memilih pengecer yang paling memberikan keuntungan bagi pelanggan. Proses mendesain produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan seharusnya didominasi atau lebih ditentukan oleh persyaratan, keinginan dan kebutuhan pelanggan (Chase dan Aquilano, 1995).

Demikian pula pada perusahaan *retail*, dimana perusahaan tidak hanya menawarkan barang dengan harga yang terjangkau saja, tetapi juga dituntut untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan, *retail* dituntut untuk menawarkan suasana yang mendukung terciptanya pembelian, seperti inisiatif pemberi jasa untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan, *retailer* dituntut untuk menawarkan suasana yang mendukung terciptanya pembelian, seperti inisiatif pemberi jasa untuk memberikan perhatian khusus kepada pelanggan dan variasi desain toko yang mengakibatkan kepuasan pelanggan dalam berbelanja, hal ini membawa dampak pada terbentuknya minat pembelian. *Retail* itu sendiri dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang maksimal sesuai yang diinginkan pelanggan. Menawarkan *image* sebuah toko bagi sebuah *retailer* merupakan komponen yang penting dalam pendirian toko dan elemen dari *physical environmen* merupakan komponen penting dalam *image* sebuah toko (Baker et al., 1992).

Globalisasi telah menuntut adanya berbagai perubahan di semua bidang. Dukungan perkembangan teknologi informasi memungkinkan interaksi bisnis yang bersifat global. Dalam era global ini, dunia bisnis dihadapkan pada empat kekuatan yang disebut dengan 4-C, yaitu pelanggan yang berubah (the *changing customer*), persaingan yang meningkat (the *increasing competition*), biaya yang melonjak (*rising cost*) dan (*crisis*) (Domingo, 1994).

Semakin banyaknya produk ditawarkan di pasar mengakibatkan pelanggan semakin *demanding* terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dimana produk yang memberikan nilai tertinggi yang akan diminati pelanggan. Menjamurnya toko-toko yang menawarkan berbagai macam atributnya agar pelanggan tertarik untuk berbelanja telah meningkatkan persaingan di industri *retail*. Keberadaan pengecer tersebut membawa dampak bahwa pelanggan semakin memiliki *bargaining power* yang kuat, karena hanya akan memilih pengecer yang paling memberikan keuntungan bagi pelanggan. Proses mendesain produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan seharusnya didominasi atau lebih ditentukan oleh persyaratan, keinginan dan kebutuhan pelanggan (Chase dan Aquilano, 1995).

Demikian pula pada perusahaan *retail*, dimana perusahaan tidak hanya menawarkan barang dengan harga yang terjangkau saja, tetapi juga dituntut untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan, *retail* dituntut untuk menawarkan suasana yang mendukung terciptanya

pembelian, seperti inisiatif pemberi jasa untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan, retailer dituntut untuk menawarkan suasana yang mendukung terciptanya pembelian, seperti inisiatif pemberi jasa untuk memberikan perhatian khusus kepada pelanggan dan variasi desain toko yang mengakibatkan kepuasan pelanggan dalam berbelanja, hal ini membawa dampak pada terbentuknya minat pembelian. *Retail* itu sendiri dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang maksimal sesuai yang diinginkan pelanggan. Menawarkan *image* sebuah toko bagi sebuah *retailer* merupakan komponen yang penting dalam pendirian toko dan elemen dari *physical environmen* merupakan komponen penting dalam image sebuah toko (Baker et al., 1992).

 makin banyaknya produk ditawarkan di pasar mengakibatkan pelanggan semakin *demanding* terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dimana produk yang memberikan nilai tertinggi yang akan diminati pelanggan. Menjamurnya toko-toko yang menawarkan berbagai macam atributnya agar pelanggan tertarik untuk berbelanja telah meningkatkan persaingan di industri *retail*. Keberadaan pengecer tersebut membawa dampak bahwa pelanggan semakin memiliki *bargaining power* yang kuat, karena hanya akan memilih pengecer yang paling memberikan keuntungan bagi pelanggan. Proses mendesain produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan seharusnya didominasi atau lebih ditentukan oleh persyaratan, keinginan dan kebutuhan pelanggan (Chase dan Aquilano, 1995).

Demikian pula pada perusahaan *retail*, dimana perusahaan tidak hanya menawarkan barang dengan harga yang terjangkau saja, tetapi juga dituntut untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan, *retail* dituntut untuk menawarkan suasana yang mendukung terciptanya pembelian, seperti inisiatif pemberi jasa untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan, retailer dituntut untuk menawarkan suasana yang mendukung terciptanya pembelian, seperti inisiatif pemberi jasa untuk memberikan perhatian khusus kepada pelanggan dan variasi desain toko yang mengakibatkan kepuasan pelanggan dalam berbelanja, hal ini membawa dampak pada terbentuknya minat pembelian. *Retail* itu sendiri dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang maksimal sesuai yang diinginkan pelanggan. Menawarkan *image* sebuah toko bagi sebuah *retailer* merupakan komponen yang penting dalam pendirian toko dan elemen dari *physical environmen* merupakan komponen penting dalam image sebuah toko (Baker et al., 1992).

 mikian pula pada perusahaan *retail*, dimana perusahaan tidak hanya menawarkan barang dengan harga yang terjangkau saja, tetapi juga dituntut untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan, *retail* dituntut untuk menawarkan suasana yang mendukung terciptanya pembelian, seperti inisiatif pemberi jasa untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan, retailer dituntut untuk menawarkan suasana yang mendukung terciptanya pembelian, seperti inisiatif pemberi jasa untuk memberikan perhatian khusus kepada pelanggan dan variasi desain toko yang mengakibatkan kepuasan pelanggan dalam berbelanja, hal ini membawa dampak pada terbentuknya minat pembelian. *Retail* itu sendiri dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang maksimal sesuai yang diinginkan pelanggan. Menawarkan *image* sebuah toko bagi sebuah *retailer* merupakan komponen yang penting dalam

pendirian toko dan elemen dari *physical environmen* merupakan komponen penting dalam image sebuah toko (Baker et al., 1992).

Bitner et al. (dalam Mittal dan Lassar, 1996) menyatakan, dalam pemberian jasa, kepuasan pelanggan sering dipengaruhi oleh “kualitas interaksi *interpersonal* antara pelanggan dan kontak pelanggan terhadap pemberi jasa.” Demikian, dalam banyak hal pada kegiatan interaksi sosial akan diberikan untuk memberikan kenyamanan ataupun kegembiraan pada pelanggan.

Penelitian dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh intervensi pelayanan pelanggan dan desain fasilitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, lebih lanjut diteliti juga mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang dengan mengambil obyek penelitian pada toko Alfa Mart di Jogjakarta.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

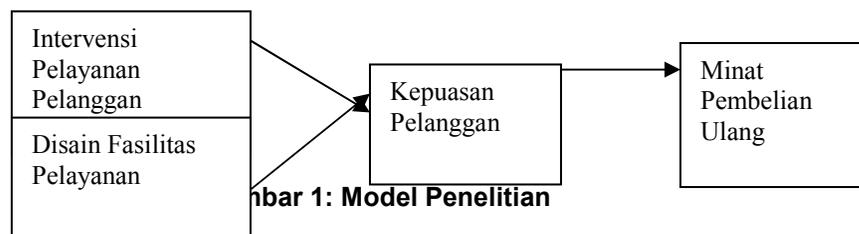
1. Apakah intervensi pelayanan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah disain fasilitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian ulang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh intervensi pelayanan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh disain fasilitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang.

D. Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan sesuai dengan hipotesis diatas adalah sebagai berikut :



ambar 1: Model Penelitian

E. Tinjauan Pustaka Dan Hipotesis

1. *Intervensi pelayanan pelanggan dan kepuasan pelanggan.*

Zeithaml et al., (dalam Sulek et al., 1995) mengatakan bahwa pada saat perusahaan jasa berlomba-lomba satu sama lain dalam memberikan fasilitas pelengkap dan menu pelayanan, pelanggan tetap saja memiliki perbedaan kesesuaian dalam kualitas jasa yang telah mereka

dapatkan. Dalam beberapa kasus, sifat dari interaksi *personal* dengan pemberi jasa mungkin ditentukan oleh berbagai macam faktor. Riset menyatakan bahwa pertemuan antara pelanggan pemberi jasa mempunyai pengaruh yang signifikan baik kepada kepuasan pelanggan (Chase dan Brown, 1991; Cronin dan Taylor, 1992). Kepuasan pelanggan muncul pada saat interaksi *interpersonal* yang dibentuk oleh keinginan pemberi jasa untuk melayani pelanggan dan kemampuan dan kemampuan pemberi jasa dalam melayani pelanggan secara benar sesuai apa yang diperlukan pelanggan (Schneider et al. dalam Sulek et al., 1995). Standar pelayanan dapat menjadi *benchmark* dalam mengevaluasi efektifitas pelayanan (Collier dalam Sulek et al., 1995). Pada saat terjadi *feedback* dari pelanggan, standar pelayanan juga dapat membantu mengkomunikasikan keinginan pelanggan terhadap pemberi jasa untuk menjadi lebih baik.

Follow up terhadap *complaint* pelanggan mewakili inisiatif pelayanan perusahaan yang dapat digunakan membentuk persepsi pelanggan terhadap jasa yang diinginkan. Terjadinya *complaint* dari pelanggan yang saling terkait untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan ingatan pelanggan (Crosby et al. dalam Sulek et al., 1995). Lebih jauh, *feedback* yang terfokus pada pelanggan menempatkan pelanggan sebagai “konsultan, sumber dari ide agar tercapai hasil” bagi organisasi (Chase dan Gates dalam Sulek et al., 1995).

Pelanggan mungkin mempunyai pengalaman dalam meningkatkan kepuasan pada *service delivery system* pada saat terjadi respon dari manajemen terhadap perhatian dan saran dari pelanggan dengan mengimplementasikan perubahan yang diinginkan pelanggan. Pelanggan juga memberikan penghargaan terhadap *extra personal attention* sebagai inisiatif dari pemberi jasa yang diberikan kepada pelanggan. Menurut Taylor dan Baker (1994) kepuasan pelanggan secara *interpersonal* terbentuk oleh adanya keinginan dan kemampuan dari pemberi jasa dalam melayani pelanggan. Kepuasan pelanggan akan meningkat bila terbentuk *service delivery system* melalui respon manajemen dengan memberikan perhatiannya kepada pelanggan, pelanggan juga menghargai inisiatif “*extra personal attention*” yang diberikan oleh pemberi jasa (Cronin dan Taylor, 1992), sehingga hipotesis pertama yang terbentuk adalah :

H1 : Intervensi pelayanan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Disain fasilitas pelayanan dan kepuasan pelanggan

Selain dari investasi pelayanan pelanggan, disain dari atribut sistem yang bersifat *tangible* mungkin juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sifat fisik dari sistem pelayanan mungkin mempengaruhi kepuasan pelanggan dan perilaku pembelian. Dalam memberikan atribut pada sistem pelayanan, berbagai macam keistimewaan fisik seperti *layout*, teknologi dan dekorasi mungkin merupakan hal-hal yang bersifat *tangible* dalam menentukan kualitas *service delivery system* (Grove dan Fisk, 199). Hal-hal yang bersifat *tangible* tersebut mungkin mempengaruhi evaluasi pelanggan terhadap jasa yang diberikan kemudahan pelanggan agar tercapai tujuan pelayanan terhadap mereka. Sebagai contoh, teknologi proses dan *layout* mungkin dapat menurunkan waktu yang dibutuhkan pelanggan dalam melakukan pencarian, pembentukan proses yang lebih efisien,

peningkatan konsistensi dan reliabilitas, dan orientasi fasilitas pelanggan dalam sistem pemberian jasa (Bitner, 1992; Chase et al., 1995). Disain elemen fisik mungkin “menyederhanakan peran pelanggan” dalam pencapaian jasa (Chase dan Hayes dalam Sulek et al., 1995) sehingga dalam menciptakan sistem pengantaran jasa lebih bersifat user *friendly* dengan pemakai jasa. Sebagai hasil, diberikan bantuan terhadap “tugas” pelanggan dan pelanggan mungkin dapat meningkatkan frekuensi pembelian karena adanya fasilitas yang bersifat *customer friendly* yang dilakukan secara berulang.

Disain fisik dari fasilitas pelayanan demikian juga mempunyai pengaruh terhadap produktifitas pekerja (Wally dan Amin, dalam Sulek et al., 1995). Proses teknologi mungkin memberikan pemberi jasa untuk dapat meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan dengan reliabilitas dan konsistensi yang lebih besar. Pengaruh dari lingkungan *retailer* menurut Kotler (Baker, Levy dan Grewal, 1992) dikenal dengan “*atmosphere concept*” merupakan komponen yang penting dalam keputusan pembentukan toko dan elemen lingkungan fisik merupakan komponen yang penting dalam *store image*. Secara ringkas bentuk dari disain fasilitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbelanja, sehingga hipotesis 2 yang muncul adalah

H2: Disain fasilitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang

Kepuasan pelanggan atas barang atau pelayanan merupakan sikap pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan, lebih lanjut sikap ini merupakan fungsi awal dari ekspektasi terhadap minat pembelian ulang (Cronin dan Taylor, 1992). Minat pembelian ulang kemudian dianggap sebagai fungsi dari sikap terhadap produk atau pelayanan, tetapi akses sebatas pada sikap terhadap kepuasan pelanggan, sehingga diduga bahwa sikap pelanggan terhadap pelayanan berdasar pada ekspektasi pelanggan terhadap kinerja organisasi, dan sikap ini mempengaruhi minat pembelian ulang pada organisasi, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah :

H3: Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian ulang.

F. Metode Penelitian

1. Rancangan Penelitian

Penelitian dilakukan dalam bentuk survei, dengan menggunakan pendekatan *explanatory research* atau penelitian penjelasan yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Sekaran, 1999), serta dengan *survey sample* yaitu sampel yang diambil dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok dan pada umumnya merupakan unit analisis individu.

Bentuk penelitian ini adalah penelitian “*Relationship Causal Studies*” atau penelitian yang mempelajari tentang hubungan sebab akibat yaitu mencari bagaimana hubungan variabel-variabel dalam kaitannya dengan pembelian ulang. Penelitian ini mengkaji pengaruh

intervensi pelayanan pelanggan dan disain fasilitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang.

Unit analisis penelitian ini adalah individu/perorangan. Data yang diperlukan adalah data primer, dan dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner

2. Variabel Penelitian

a. **Variabel Eksogen 1/ Variable Independent/Variabel bebas**

Intervensi pelayanan pelanggan merupakan variabel bebas karena variabel ini mempengaruhi dan menjadi penyebab yang diperkirakan mengakibatkan terjadinya variabel terikat/dependen yang dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Variabel ini mempunyai indikator sebagai berikut: penilaian pelanggan terhadap perilaku karyawan toko baik di *counter* pembelian, penilaian pelanggan pada saat pelanggan memerlukan keterangan mengenai kapan barang diterima, penilaian pelanggan terhadap kasir, penilaian pelanggan pada saat karyawan melakukan pemeriksaan kembali barang yang dibeli.

b. **Variabel Eksogen 2/ Variable Independent/Variabel bebas**

Disain fasilitas pelayanan merupakan variabel bebas karena variabel ini mempengaruhi dan menjadi penyebab yang diperkirakan mengakibatkan terjadinya variabel terikat/dependen yang dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Variabel disain fasilitas pelayanan diukur dengan penilaian pelanggan terhadap suasana toko, penilaian pelanggan mengenai *layout* dan peralatan yang dapat membantu pelanggan dalam memberikan kemudahan dalam berbelanja.

c. **Variabel Endogen 1/ Variable Mediating**

Variabel endogen 1 yang dimaksud adalah variabel kepuasan pelanggan, karena variabel ini terletak di antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel mediasi ini pada dasarnya merupakan variabel independen. Adanya variabel mediasi berfungsi untuk memediasi hubungan antara satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. *Customer satisfaction*, diukur dengan menggunakan empat indikator untuk mengevaluasi secara spesifik terhadap keseluruhan pelayanan toko meliputi: sikap pemberi jasa dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan baik yang ada di dalam toko maupun yang ada di tempat parkir kendaraan, kelengkapan barang yang tersedia di toko, kebersihan toko serta harga barang yang ada di toko tersebut. Penekanan penilaian terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada evaluasi secara spesifik terhadap pelayanan bukan sekedar persepsi terhadap kualitas terhadap pelayanan.

d. **Variabel Endogen 2/ Variable Dependent/ Variabel Terikat**

Variabel endogen 2 yang dimaksud adalah minat pembelian ulang, karena variabel ini merupakan variabel utama yang menjadi perhatian peneliti karena tujuan riset adalah menjelaskan atau memprediksi variabilitas variabel dependen. Minat pembelian ulang merupakan ekspektasi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di toko tersebut untuk waktu yang akan datang (*purchase intention*).

3. Pengukuran

Intervensi pelayanan pelanggan, disain fasilitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang pada dasarnya bersifat subjektif, dan dengan demikian lebih didasarkan pada pelanggan-pelanggan individual. Keempat konstruk ini diukur dengan menggunakan skala Lickert, karena metode ini memberikan sejumlah respons alternatif yang mungkin untuk membantu mengurangi kesalahan reliabilitas (*reliability error*). Masing-masing item pertanyaan diberi standar penilaian dengan “1” (Sangat Tidak Setuju), “3” (Netral), dan “5” (Sangat Setuju).

4. Teknik Analisis Data

Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling (SEM)*. Model pengukuran variabel intervensi pelayanan pelanggan, disain fasilitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan minat pembelian ulang menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*.

G. Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan dari 250 pelanggan toko Alfa Mart Yogyakarta, Data diperoleh dengan menggunakan instrumen kuesioner yang dilengkapi dengan *Indepth Interview* dan Observasi. Sebelum kuesioner digunakan dalam penelitian, dilakukan pengujian terhadap 30 pelanggan yang direncanakan menjadi responden. Setelah itu dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas kuesioner. Beberapa kelemahan diperbaiki. Setelah dilakukan perbaikan terhadap kuesioner, kemudian kuesioner disebarkan kepada 250 responden berdasarkan sampel yang telah ditentukan. Ini telah memenuhi syarat untuk dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* sebagaimana yang disarankan oleh Hair (1998) serta Bentler (1996).

1. Uji Validitas

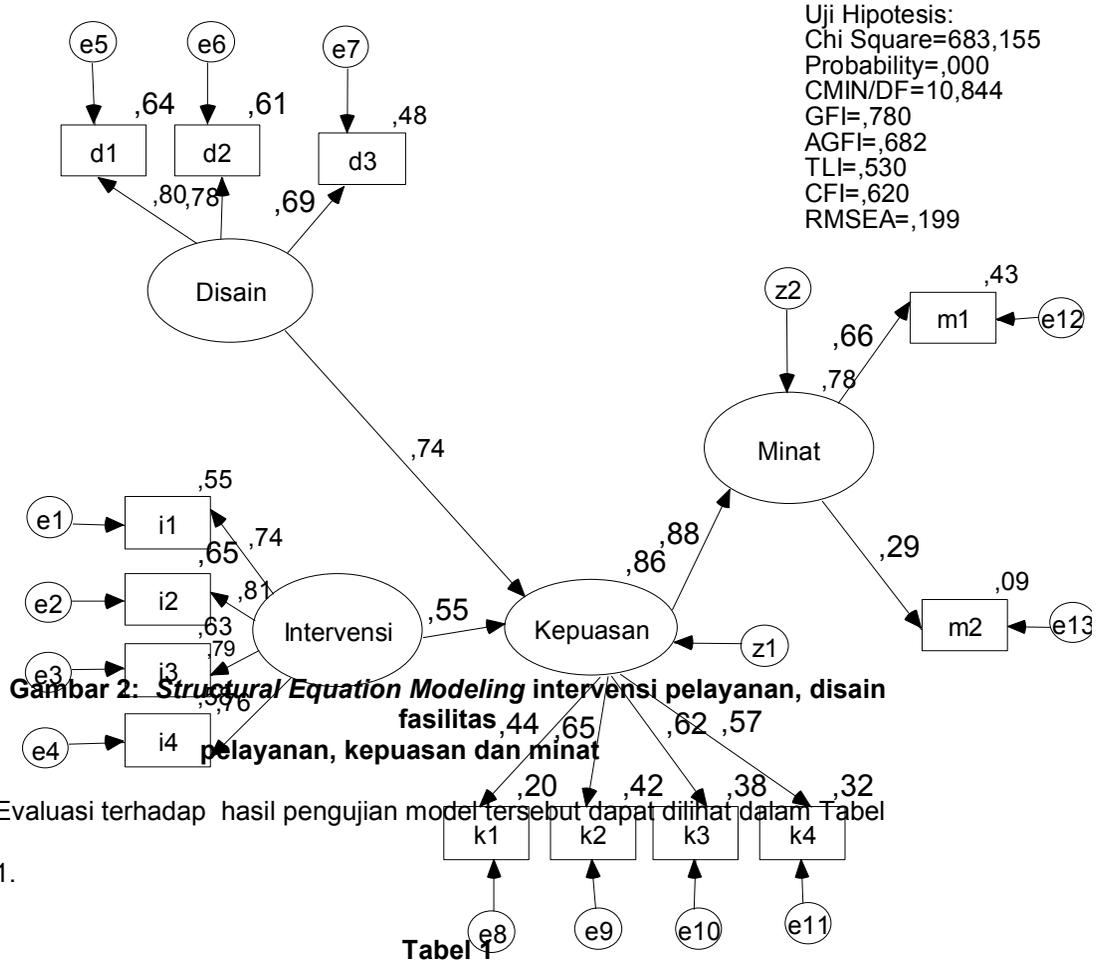
Empat *construct* utama: disain fasilitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen, terdiri atas 21 butir pertanyaan. Ketika *confirmatory factor analysis* dilakukan untuk menguji validitas konstruk, maka ke 21 instrumen tersebut dinyatakan bervaliditas baik karena memiliki *factor loadings* ≥ 0.4 (MacLean dan Gray, 1998).

2. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas konsistensi internal untuk setiap *construct* di atas menunjukkan hasil yang baik karena koefisien *Conbach's Alpha* yang diperoleh telah memenuhi *rules of thumb* yang disyaratkan yaitu ≥ 0.7 (Hair et al., 1998; Sekaran, 1999).

H. Pengaruh intervensi pelayanan, disain fasilitas pelayanan dan kepuasan terhadap minat

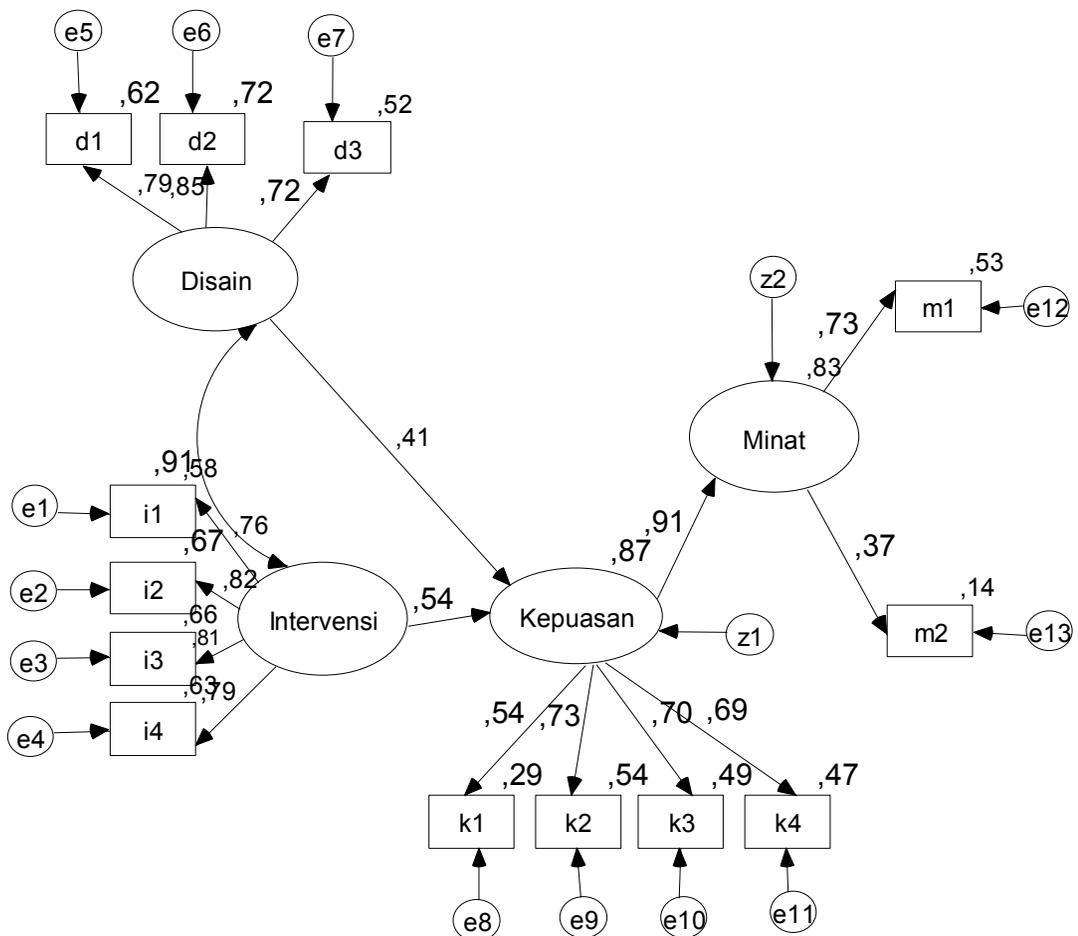
Setelah pengukuran setiap faktor (konstruk) dengan *confirmatory factor analysis* diketahui bahwa variabel-variabel tersebut dapat digunakan sebagai indikator dari suatu faktor, selanjutnya dengan memasukkan variabel indikator yang signifikan dilakukan pengujian model lengkap yang menjelaskan pengaruh intervensi pelayanan, disain fasilitas pelayanan, kepuasan dan minat dengan model persamaan struktural (*structural equation modeling*). Hasil pengujian dengan model persamaan struktural (*structural equation model*) dengan program AMOS 4 tampak pada Gambar 2.



Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis *)	Evaluasi Model
Cmin/DF	10.844	≤2,00	Moderat
Probability	0,000	≥0,05	Kurang Baik
RMSEA	0,199	≤0,08	Kurang Baik
GFI	0,780	≥0,90	Kurang Baik
TLI	0,530	≥0,90	Kurang Baik
CFI	0,620	≥0,94	Kurang Baik

Dari hasil evaluasi terhadap model yang diajukan ternyata dari seluruh kriteria yang digunakan sebagian besar tidak menunjukkan adanya hasil



yang baik, berarti model tidak sesuai dengan data dan kurang baik, sehingga model tersebut perlu dimodifikasi.

Uji
 Hipotesis:
 Chi Square
 = 458,086
 Probability=
 .000
 CMIN/DF=
 7,388
 GFI= .923
 AGFI=
 .840
 TLI= .895
 CFI= .958
 RMSEA=
 .086

Gambar 4. Structural Equation Modeling setelah modifikasi

Evaluasi terhadap hasil pengujian model tersebut dapat dilihat dalam Tabel 2

Tabel 2

Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Setelah Modifikasi

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis *)	Evaluasi Model
Cmin/DF	7.388	$\leq 2,00$ atau ≤ 5.00	Kurang Baik
Probability	0,000	$\geq 0,05$	Kurang Baik
RMSEA	0,086	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,923	$\geq 0,90$	Baik

TLI	0,895	$\geq 0,90$	Baik
CFI	0,958	$\geq 0,94$	Baik

Sumber: Data Primer Diolah 2004

Dari tabel 2 di atas dapat dikemukakan bahwa model dapat diterima atau sesuai dengan data. Untuk menguji hipotesis hubungan kausal antara intervensi pelayanan, disain fasilitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan minat pembelian, berikut disajikan koefisien jalur yang menunjukkan hubungan kausal antara variabel tersebut. Hubungan tersebut ditunjukkan dalam Tabel 3.

Tabel 3
Koefisien Jalur (*Standardize Regression*) antar Variabel

Jalur	Koefisien Jalur	CR	Probability (p)	Keterangan
Intervensi → Kepuasan	0,542	2.174	0.030	Signifikan
Disain → Kepuasan	0,410	2.685	0.032	Signifikan
Kepuasan Konsumen → Minat	0,913	3.761	0.000	Signifikan

Pengujian hipotesis (*alternatif*) dilakukan dengan membandingkan nilai probability (p) dikatakan signifikan apabila nilai $p \leq 0.05$. Dengan kriteria tersebut terlihat semua jalur signifikan. Dari hasil pengujian signifikansi masing-masing variabel beserta indikatornya maka tiga hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Selanjutnya, untuk melihat efek langsung, efek tidak langsung dari masing-masing variabel, dapat dilihat rekap efek langsung, efek tak langsung dan efek total antar variabel yang diteliti pada Tabel 4.

Tabel 4
Rekap Efek Langsung, Efek Tak Langsung, dan Efek Total antar variabel

Variabel terikat	Intervensi pelayanan			Disain fasilitas pelayanan			Kepuasan		
	ET	EL	ETL	ET	EL	ETL	ET	EL	ETL
Kepuasan	0,542	0,542	0,000	0,410	0,410	0,000	0,000	0,000	0,000
Minat	0,495	0,000	0,495	0,375	0,000	0,375	0,913	0,913	0,000

Keterangan:

- EL : Efek Langsung
- ETL : Efek Tak Langsung

- ET : Efek Total

Dari Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa terdapat efek langsung intervensi pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.542. Efek langsung disain fasilitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.410. Efek total intervensi pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.542 dan terhadap minat konsumen sebesar 0.495. Efek total disain fasilitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.410 dan terhadap minat konsumen sebesar 0.375. Efek langsung dan efek total kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,913.

Dengan demikian, dapat dilihat bahwa pengaruh tidak langsung intervensi pelayanan terhadap minat konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen (0.495) lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung disain fasilitas pelayanan terhadap minat yang dimediasi oleh kepuasan konsumen (0.375). Pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap minat konsumen adalah sebesar 0.913.

I. Pembahasan

1. Pengaruh intervensi pelayanan Terhadap kepuasan.

Intervensi pelayanan pelanggan merupakan pelayanan yang bersifat *personal*, dimana terjadi interaksi antara pemberi jasa dan pelanggan yang dibentuk oleh adanya keinginan pemberi jasa untuk melayani pelanggan dan kemampuan pemberi jasa dalam melaksanakan tugas secara benar. Intervensi pelayanan pelanggan ini menitikberatkan pada bagaimana cara pemberi jasa melayani pelanggan “secara lebih manusiawi” dalam artian tiap keinginan masing-masing pelanggan dan mendapatkan perhatian pribadi dari pemberi jasa.

Pengaruh positif dari intervensi kepuasan konsumen ini konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa intervensi pelayanan merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen (**Chase dan Brown, 1991; Cronin dan Taylor, 1992**). Selanjutnya, Schneider et al. dalam Sulek et al., 1995, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan muncul pada saat interaksi *interpersonal* yang dibentuk oleh keinginan pemberi jasa untuk melayani pelanggan dan kemampuan dan kemampuan pemberi jasa dalam melayani pelanggan secara benar sesuai apa yang diperlukan pelanggan. Standar pelayanan dapat menjadi *benchmark* dalam mengevaluasi efektifitas pelayanan (Collier dalam Sulek et al., 1995). Pengaruh intervensi pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,54. Angka tersebut menunjukkan bahwa intervensi pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembentukan kepuasan konsumen sebesar 54 persen.

2. Pengaruh Desain Fasilitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Disain fasilitas pelayanan atau *physical evicence* merupakan elemen penting dalam mengkomunikasikan pemberian jasa yang baik, pada usaha reparasi mobil maupun pada pelayanan hotel, *supermarket*, toko,

rumah sakit merupakan hal yang dominan dalam atribut pemberian jasa (Zeithaml dan Bitner, 1996). Disain fasilitas dapat membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya dan menjadikan signal pelayanan bagi segementasi pasar yang diinginkan. Perbedaan disain fasilitas pelayanan ini sebagai kekuatan, dimana perubahan pada lingkungan fisik dapat digunakan sebagai reposisi bagi perusahaan dan/atau untuk menarik segmen pasar baru.

Pengaruh disain fasilitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ini konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Grove dan Fisk, 1999 menyatakan bahwa dalam memberikan atribut pada sistem pelayanan, berbagai macam keistimewaan fisik seperti layout, teknologi dan dekorasi mungkin merupakan hal-hal yang bersifat tangible dalam menentukan kualitas service delivery system. Disain elemen fisik mungkin “menyederhanakan peran pelanggan” dalam pencapaian jasa (Chase dan Hayes dalam Sulek et al., 1995) sehingga dalam menciptakan sistem pengantaran jasa lebih bersifat user friendly dengan pemakai jasa. Sebagai hasil, diberikan bantuan terhadap “tugas” pelanggan dan pelanggan mungkin dapat meningkatkan frekuensi pembelian karena adanya fasilitas yang bersifat customer friendly yang dilakukan secara berulang. Pengaruh disain fasilitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,41. Angka tersebut menunjukkan bahwa disain fasilitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap pembentukan kepuasan konsumen sebesar 41 persen. Dari hasil tersebut dapat dikemukakan bahwa hipotesis 2 (dua) yang menyebutkan bahwa ada pengaruh positif disain fasilitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

2. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat

Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap barang dan pelayanan yang telah dia konsumsi (Oh dan Park, 1997). Dengan kata lain, kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara pelayanan yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum barang maupun pelayanan tersebut dibeli dan dikonsumsi. Jika yang dirasakan konsumen melebihi dugaannya, maka konsumen tersebut akan merasa puas. Sebaliknya, jika yang dirasakan lebih rendah dari harapannya, maka konsumen akan merasa tidak puas.

Banyak studi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat kondusif bagi terciptanya loyalitas konsumen. Konsumen yang puas baik terhadap barang maupun pelayanan kemungkinan besar akan membeli ulang dari penyedia barang dan jasa tersebut (Fornell et al., 1996). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat pembelian yang juga menunjukkan loyalitas konsumen ini juga konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, walaupun ada juga peneliti yang tidak setuju dengan adanya pengaruh ini, seperti Lovelock (1996), Rust dan Zahorik (1993) dan Halloween (1996).

Pengaruh kepuasan terhadap minat konsumen sebesar 0.91. Angka tersebut menunjukkan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh terhadap

pembentukan minat konsumen sebesar 91 persen. Dari hasil tersebut dapat dikemukakan bahwa **hipotesis 3 (tiga)** yang menyebutkan bahwa ada pengaruh positif kepuasan terhadap minat konsumen dapat diterima.

J. Kesimpulan

1. Intervensi pelayanan yang diukur dengan empat variabel indikator mempunyai pengaruh langsung terhadap minat konsumen yang diukur dengan empat variabel indikator Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,54 dan $p = 0,030$. Angka ini menunjukkan bahwa intervensi pelayanan mempunyai pengaruh terhadap pembentukan minat konsumen sebesar 54 persen. Arah hubungan yang ditunjukkan adalah positif. Hasil tersebut menggambarkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dapat diterima.
2. Disain fasilitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0.41 dan $p = 0,032$. Angka tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh secara langsung disain fasilitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Arah hubungan yang ditunjukkan adalah positif. Sehingga hipotesis kedua yang diajukan diterima.
3. Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh langsung terhadap minat konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0.91 dan $p = 0,000$. Angka ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap minat konsumen. Arah pengaruh yang dimiliki adalah positif. Sehingga hipotesis ketiga yang diajukan diterima.
4. Berdasarkan efek langsung maupun tidak langsung maka intervensi pelayanan dan disain fasilitas pelayanan mempunyai efek tidak langsung terhadap minat konsumen melalui kepuasan konsumen. Pengaruh tidak langsung intervensi pelayanan terhadap minat adalah sebesar 0.495, dan pengaruh tidak langsung disain fasilitas pelayanan terhadap minat adalah sebesar 0,375. Artinya keefektivan intervensi pelayanan dalam mempengaruhi minat konsumen akan jauh lebih baik dari pada disain fasilitas pelayanan.
5. Hasil penelitian ini mendukung model yang menunjukkan hubungan antara disain fasilitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen yang diajukan oleh Sulek et al., (1995), Taylor dan Baker (1994).

K. Saran

Hasil penelitian ini memberikan pedoman bagi manajer toko dalam beberapa hal.

1. Penelitian ini menunjukkan arti pentingnya intervensi pelayanan, disain fasilitas pelayanan dan kepuasan konsumen dalam menentukan minat konsumen di industri retail.
2. Penelitian ini menunjukkan bukti yang *significant* bahwa minat konsumen sangat dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan konsumen. Peran kepuasan sebagai variabel mediasi intervensi pelayanan dan disain fasilitas pelayanan belum dapat meningkatkan pengaruh intervensi dan disain pelayanan dalam membentuk minat

konsumen, setinggi pengaruh langsung kepuasan terhadap minat pembelian. Dengan demikian ada baiknya toko-toko retail sebaiknya juga memperhatikan seluruh variabel ini jika menginginkan konsumen memiliki minat yang besar untuk membeli di toko retailnya.

Daftar Pustaka

- Anderson, E.W., C.Fornen & D.R Lehmann, "Customer Satisfaction, Market Share & Profitability : Finding from Sweden", *Journal of Marketing*, vol. 58, July 1994, p. 53-56.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. 1998. Customer loyalty and complex service. *International Journal of Service Industry Management*. 9: 7-23.
- Arbuckle, J.L., Amos TM. 3.1 Documentation Package, *Department of Psychology*, Tample University, Philadelphia, P.A., 1994.
- Bennett, P.D., *Dictionary of Market Terms*, Chicago: American Marketing Association, 1988.
- Berger, A.N., " The Profit-Concentration Relationship in Banking", Finance and Economics Discussion Series No. 176, *Federal Reserve Board of Governors*, November 1991.
- Bitner, M. J. 1992. Servicescapes: the impact of physical surrounding on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56: 57-71.
- Bitner, M.J., B.H. Booms & L.A. Mohr, "Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint", *Journal of Marketing*, Oct.1994, p.95-106.
- Bowen, J.W., and R.B. Hedges, "*Increasing Service Quality in Retail Banking*", *Journal of Retail Banking*, Vol. XV, No. 3 Fall, 1993.
- Brillis, A., Giokas, D., Vassiloglou, M. and Prastakos, G., Mathematical Programming for Asset and Liabilities Management in A Commercial Bank, in: HG. Brandley (ed), *Operation Research 90*, Pergamon, Oxford, p.149-157, 1990.
- Browne, M.W. & Cudeck, R. (1993). Alternatif Ways of Assessing Model Fit. In K.A. Bollen & J.S. Long (Eds), *Testing Structural Equation Models*, California, London, New Delhi: Sage Publications Inc.
- Chase, R.B., and R.Hayes, "Beefing Up Operation in Service Firms", *Sloan Management Rev.* (Fall 1992), 15-26.
- , and N.J. Aquilano, Production and Operations Management: Manufacturing and Service, *The McGraw-Hill Companies, Inc.* Seventh Edition, 1995.
- Chakravarty, S., R.A. Feinberg and R. Widdows, "What Consumers Want from Bank", *Journal of Retail Banking*, vol. XVII, no.2. Summer, p.15-19,1995.
- C. Donald R. Dan C. William Emory, Bussiness Research Method, (ed ke-5), *Richard D. Irwin, Inc.*, 1995.
- BALANCE Economics, Business, Management and Accounting Journal Th. IV No.7 Januari 2007 91
, Published by Faculty of Economic Muhammadiyah Surabaya ISSN 1693-9352

- Churchill, Gilbert A. Jr., "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal of marketing research*, XVI (Februari), hal. 64-73, 1979.
- Cooper, D.R. dan W.C. Emory, *Business Research Methods*, Irwin, 1995.
- Cohen, W.M. and D.A. Levinthal, "Adaptive capacity: A New Perspective on Learning and Innovation", *Administrative Sci. Quart.*,35, p. 128-152, 1990.
- Cronin, J. J. Jr., & Taylor, S. A. 1992. SERVPERF versus SERVQUAL reconciling performance-based and perception-minus-expectation measurement of service Quality. *Journal of Marketing*, 58: 1, 125-31.
- Day, G.S and R. Wensley, assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority, *Journal of Marketing*, vol. 52, april, p. 1-20, 1988.
- Dilworth, J.B, *Operation Management*, 2 nd Edition, *Mc Graw-Hill*, 1996.
- Edvardsson, B. And b. Gustavasson, "Quality in Service and Quality in Service Organization: A Model for Quality Assessment", in S.W. Brown, E. Gummerrsson, B. Edvarsson and B. Gustavasson (Eds.), *Service Quality: Multy-Disciplinary and Multy-national Perspective*, *Lexington Books*, Lexington. MA, p. 319-340, 1991.
- Eko Sumardi, "Merumput di Akar Rumput", *Infobank*, edisi Juni, No.250, 2000.
- Fitzsimmons, J.A., and M.J. Fitzsimmons, *Service Management for Competitive Advantage*, *McGraw-Hill*, New York, 1994.
- Fornell, C. and B. Wernerfelt, "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis", *Journal of Marketing Research*, 1987.
- Goodhue, R., and Thompson, R.L., "Task-Technology Fit and Individual Performance", *MIS Quarterly*, p.213-236, June, 1995.
- Gronross, C. 1983. *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Cambridge, Massachusetts
- Hair, Jr., RE. Anderson, RE. Tatham, WC. Black, *Multivariate Data Analysis with Reading*, 3rd., ed., NY: *Mac. Milan Publising Company*, 1992.
- Hamel, G. and Prahalad, C.K, 'Competing for The Future', *Harvard Business Review*, July-August, p.127-128, 1997.

- Haynes, R.M., and E.A Thies, "Management of Technology in Service Firm", *Journal of Operation Management*, 10, 3 (1991), 388-397.
- Heene, aimed and Sanchez, Ron, Competence-Based Strategic Management, England: *John Willey & Son*, p.254-255, 1997.
- Heskett, J.L., "Rethinking Strategy for Service Management", in D.E. Bowen, R.B. Chase, and T.G. Cummings (Eds.), *Service Management Effectiveness*, *Jossey Bass*, San Fransisco, CA, 1990, 17-40.
- , *Managing in the Service Economy*, *Harvard Business School Press*, Boston, MA, 1986.
- , W.E. Sasser, and C.W.Hart, *Service Breakthroughs: Changing the Rules of the Game*, *Macmillan*, New York, 1990.
- Jackston, R.,and N. Slack (Eds.) *Service superiority: The design and Delivery Of Effective Operations*, *Operation Management Association-UK*, Warwick, UK, 1993.
- Jacobson, R., and D.A Aaker, "The Strategic Role of Product Quality", *Journal of Marketing*, p.31-44., 1987.
- Juran, J. M. 1989. *Juran's Quality Control Handbook*. McGraw-Hill, New York , NY.
- Keiningham, L.T., A.J. Zahorik and R.T. Rust, 'Getting Return of Quality", *Journal of Retail Banking*, p.7-12, 1995.
- Kim, D.H., "The Link Between Individual and Organizational Learning", *Sloan Management Review*, Fall, p. 37-50, 1993.
- Kotler, P., *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, *Prentice Hall International, Inc.*, 1997.
- Krajewski, L.J. & L.P. Ritzman, *Operation Management Strategy & Analysis*, 4th Edition, *Addison-Wesley*, 1996.
- Kraft, K.L., L.R. Jauch and E.W. Boatwright, "Assessing Organizational Effectiveness in the Service Sector", *Journal of Professional Services Marketing*, p. 101-117, 1996.
- La Ode Idris, "Bank Pasar Kandas di Kota", *Infobank*, edisi Mei. No. 209, 1997.
- , "Ini Dia Daftar BPR Beku Operasi", *Infobank*, edisi Oktober, No.242, 1999.
- , "Wah.....Asetnya Gede Banget", *Infobank*, edisi Mei. No.249, 2000.

- Mucharor Jalil, "Tujuh pilar agar tak kejeblot", Infobank, edisi April, No.224, 1998.
- Nonaka, L.J. and L.P. Ritzman, "The Knowledge-Creating Company", Harvard Business Review, November-December, p.96-104, 1991.
- Nunnally, C.J., "Psychometric Theory", Tata McGraw Hill Inc. : New Delhi, 1994.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valerei., & Berry, L. 1988. Servqual: multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality: *Journal of Retailing*, 64. 1: 12-36.
- Pengembangan Perbankan, "Ketentuan Lanjutan Paket Kebijakan 27 Oktober 1988", Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, edisi Maret-april, 1989.
- Peter, J. Paul, "Reliability: A Review of Psychometric Basic and Resents Marketing Practices", *Journal of Marketing Research*, XVI (Februari), hal 6-17, 1979.
- Porter, M.E., *Competitive Strategy*, Free Press, New York, 1980.
- , *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York; *The Free Press*, p.4-7, 1985.
- Quinn, J.B., *Intelligent Enterprise*, *The Free Press*, New York, 1992.
- Reichheld, F.F. and W.E. Assaer, "Zero Defections: Quality Come to Service", *Harvard Business Review*, p. 105-111, 1990.
- Roth, A.V., "Performance Dimensions in Service: An Empirical Investigation of Strategic Performance", in *Service Marketing and Management* (Swartz, Bowen, and Brown (Eds.)), vol.2, JAI Press, Greenwich CT, 1993, 1-47.
- and M. van der Velde, 'Operation as Marketing: A Competitive Service Strategy', *Journal Operation Management*, 10,3 (1991), 303-328.
- and M. van der Velde, "Investing in Retail Delivery Systems Technology", *Journal of Retail Banking*, 11,2 (1989), 23-24.
- and M. van der Velde, *World Class Banking: Benchmarking the Strategies of Market Leaders*, *Bank Administration Institute*, Chicago, IL, 1992.
- and Jackson, E., William III, "Strategic Dterminants of Service Quality and Performance: Evidence from the Banking Industry", *Management Science*, 41,11, 1995.

- Schneider, B., "Alternative Strategies for Creating Service-Oriented Organization", in *Service Management Effectiveness* (D. Bowen, R.B. Chase, and T.G. Cummings, Eds.), Jossey-Bass, San Fransisco, CA, 1990.
- Skinner, C.W., "Manufacturing-The Missing Link in Corporate Strategy", *Harvard Business Review* 47, No.3 (May-June), p. 136-145, 1969.
- Slater, S.F. & J.C Warner, "Does Competitive Environment Moderate The Market Orientation Performance Relationship", *Journal of Marketing*. Vol. 58, January 1994, p. 46-55.
- Solomon, M.R., C. Suprenant, J.A. Czepiel & E.G. Gutman, "The Role Theory Persepctive on Dyadic Interactions: The Service Encounter", *Journal of Marketing*, Winter 1985, p. 99-111.
- Stafford, M.R., "How Customer Perceive Service Quality", *Journal of Retail Banking*, vol. XVIII, no. 2, Summer 1994, p.29-37.
Statistik Keuangan DIY, Oktober 2004
-----, Desember 2004
- Sumarni, M. dan J. Suprihantop, Pengantar Bisnis: Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan, edisi 4, *Liberty*, Yogyakarta, 1995.
- Teas, R.K. and J. Wong, "Measurement of Customer Perception of Retail Bank Service Delivery System", *Journal of Professional Service Marketing*, p. 147-167, 1991.
- Teece, D.J., S. Winter, T.Rumelt, and G. Dosi, "Understanding Corporate Coherence: Theory and Evidence", *Journal Economic Behavior and Organization*, 9(1993), 22.
- Undang-Undang No. 10 tahun 1998, Tentang Perubahan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, Penerbit Sinar Grafika, Jakarta, 1999.
- Ward, P.T., G.K. Leong & K.K Bayer, "Manufacturing Proactiveness & Performance", *Decision Science*, Vol.25. no. 3, 1994, p.337-358.
- Zahra, A. Shaker and Das, R. Sidhartha, "Innovation Strategy and Financial Performance in Manufacturing Companies: An Emperical Study", *Production and Operation Management*, Vol. 2, No. 1, (1993).
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. 1996. *Services Marketing*. McGraw-Hill International Editions.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. 1996. The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60: 31-46.