

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PRODUK, DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA LnC SKIN CARE SINGARAJA**

Ruth Amryyanti¹

I Putu Gde Sukaatmadja²

Ketut Nur Cahya³

¹Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana

Email : ramryyanti@yahoo.com

²Fakultas Ekonomi Universitas Udayana

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, produk dan kewajaran harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada LnC Skin Care Singaraja. Rancangan penelitian menggunakan *explanatory research* untuk mengetahui hubungan antar variabel. Responden penelitian adalah sebanyak 175 orang pelanggan berdasarkan metode teknik penentuan sampel secara *purposive sampling* dan *Accidental Sampling*. Sikap responden di ukur dengan skala Likert lima tingkatan dan data yang diperoleh diolah dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kewajaran harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Kualitas Pelanggan, Kualitas Produk, Kewajaran Harga, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

This study aim to find out the effect of service quality, product and price fairness toward customer satisfaction and loyalty in the LnC Skin Care Singaraja. The research design was explanatory research to find out correlation between variables. The respondents were 175 people as customer by method of purposive sampling techniques and Accidental sampling. Respondent attitudes measured with a five scale likert scale and the data has been processed by analysis of Structural Equation Modeling (SEM). The results of this study shows that service quality have positive and significant effect toward customer satisfaction, service quality have positive and significant effect toward customer loyalty, product quality have positive and significant impact toward customer satisfaction, product quality have not significant effect toward customer loyalty, price fairness have positive and significant effect toward customer satisfaction, price fairness have not significant effect toward customer loyalty, customer satisfaction have positive and significant effect toward customer loyalty.

Keywords: Customer Quality, Product, Price Fairness, Satisfaction And Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Kegagalan saat menyampaikan jasa merupakan suatu hal yang tidak dapat diabaikan dan akan terjadi pada hampir seluruh penyedia jasa. Manajemen keluhan terus menjadi titik utama penelitian pemasaran sejalan dengan banyaknya perusahaan yang semakin yakin bahwa pemasaran dengan konsep mempertahankan pelanggan sangatlah menguntungkan. Kesuksesan akhir dari suatu penanganan ditentukan oleh rasa puas setelah menggunakan jasa dengan hasil akhir terselesaikannya keluhan yang dialami. Oleh sebab itu setiap perusahaan penting untuk memahami variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan berbagai hubungan yang terjadi antara variabel-variabel tersebut.

Inilah yang mendorong makin menjamurnya klinik perawatan kulit yang memadukan terapi kedokteran dengan fasilitas seperti salon kecantikan. Selain itu, klinik perawatan kulit memproduksi produknya secara khusus yang terjamin aman dan sesuai dengan kebutuhan. Lumrah yang datang pada klinik tidak hanya membawa keluhan dan masalah yang menimpa kulit dan wajahnya, namun juga keinginan untuk berpenampilan wajah yang cantik dan tubuh yang sehat dan menarik.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan LnC Skin Care Singaraja.
2. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan LnC Skin Care Singaraja.
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan LnC Skin Care Singaraja.
4. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan LnC Skin Care Singaraja.
5. Mengetahui pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan LnC Skin Care Singaraja.
6. Mengetahui pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan LnC Skin Care Singaraja.
7. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan LnC Skin Care Singaraja.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Definisi mengenai kualitas layanan mungkin berbeda, namun secara khusus definisi tersebut meliputi hal dalam menentukan apakah layanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan (Etgar dan Galia, 2009).

Kualitas Produk

Menurut Dafid Gravin dalam Tjiptono (2000) untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini :

1. Kinerja produk-*performance*
2. Tampilan-*features*
3. Keandalan-*reliability*
4. Kesesuaian produk-*conformnce*
5. Daya tahan produk-*durability*
6. Kemudahan perbaikan-*serviceability*
7. Keindahan-*aesthetics*
8. Kualitas yang dipersepsikan-*perceived quality*

Kewajaran Harga

Consuegra *et al.* (2007) mendefinisikan kewajaran harga sebagai suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima.

Kewajaran harga dapat diukur dengan beberapa atribut sebagai berikut:

1. Pelanggan merasa membayar harga yang wajar pada setiap transaksi pembelian.
2. Referensi tingkat kewajaran harga, dimana pelanggan merasa wajar jika suatu produk atau jasa yang sama jenisnya dari perusahaan yang berbeda ditetapkan dengan harga yang berbeda.
3. Kebijakan kewajaran harga yang ditentukan oleh perusahaan adalah hal yang wajar dan dapat diterima oleh pelanggan.
4. Kewajaran harga yang ditetapkan merupakan sebuah etika, dimana pelanggan selalu diberitahu mengenai perubahan harga yang akan dilakukan oleh perusahaan sebelum harga yang baru ditetapkan.

Kepuasan Pelanggan

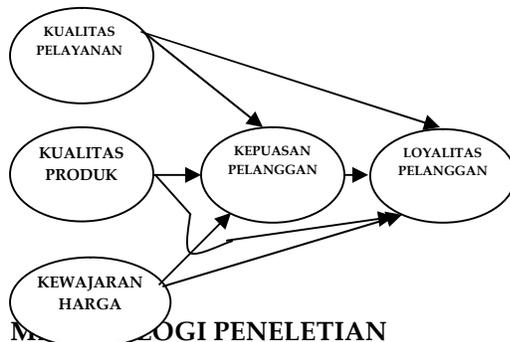
Sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan (Tjiptono 2005), yakni (1) kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*) (2) konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*) yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi; dan (3) perbandingan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen

Loyalitas Pelanggan

Menurut Zeithaml dkk (1996) tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin *relationship* dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat, sedangkan indikator dari loyalitas yang kuat adalah :

1. *Say positive things*
2. *Recommended friend*
3. *Repurchase intention*

Kerangka Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan explanatory research. Menggunakan teknik purposive sampling dan accidental sampling. Sehingga diperoleh sampel sebanyak 175 orang. Metode analisis data menggunakan deskriptif dan SEM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada LnC Skin Care Singaraja

Variabel kualitas layanan diukur berdasarkan lima dimensi konstruk yaitu: *Tangible* (bukti langsung), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati) yang masing-masingnya terdiri dari beberapa indikator.

Dimensi *Tangibles* dibentuk oleh: dekorasi ruangan, fasilitas fisik, sarana parkir, ruang perawatan, penampilan karyawan. Dimensi *Assurance* dibentuk oleh empat indikator yaitu: sikap karyawan, pengetahuan karyawan tentang produk, pengetahuan karyawan tentang tata cara pelayanan dan cara berkomunikasi. Dimensi *Reliability* dibentuk oleh empat indikator yaitu: kesesuaian antara spesifikasi masalah kulit, ketepatan waktu, ketelitian, pelayanan yang sama bagi semua pelanggan. Dimensi *Responsiveness* dibentuk oleh tiga indikator yaitu: kecepatan pelayanan, kesiapan karyawan, dan teliti dalam pelayanan. Dimensi *Empathy* dibentuk oleh empat indikator yaitu: perhatian individual, sanggup memberikan kompensasi, memahami kebutuhan khusus pelanggan, sikap ramah karyawan.

Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.429; C.R. = 3.770; $p = 0.000$ pada LnC Skin Care Singaraja. Sehingga analisa dari model riset ini menunjukkan layanan yang berkualitas akan mengarah pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bei and Chiao (2001) dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Sehingga untuk mendapatkan pelanggan yang puas, kualitas pelayanan perlu ditingkatkan. Pelayanan yang berkualitas dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan, akan berpengaruh pada persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Artati (2006) dan Casalo *et al.* (2008) menyebutkan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan dapat mempengaruhi evaluasi pelanggan dalam menilai kualitas layanan.

LnC Skin Care merupakan klinik kecantikan yang menawarkan layanan kecantikan berbasis kedokteran dengan layanan seperti salon. Kenyamanan para pelanggan diutamakan dengan memberikan kualitas layanan yang optimal. Sebagian besar pelanggan setuju bahwa kualitas layanan yg diberikan LnC Skin Care sesuai dengan harapan yang pelanggan inginkan sehingga mereka merasa puas.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan LnC Skin Care Singaraja

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan LnC Skin Care Singaraja sebesar 0.263; C.R. = 2.053; $p = 0.040$. hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan pada pelanggan pada LnC Skin Care Singaraja maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan, sebaliknya bila kualitas layanan yang diberikan rendah, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin rendah. Penemuan menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kondisi ini mungkin saja disebabkan karena pelanggan sudah sangat kritis terhadap masalah-masalah layanan perawatan kecantikan wajah sehingga untuk memutuskan loyal terhadap suatu layanan, pelanggan harus pada posisi puas terlebih dahulu terhadap layanan yang diberikan. Dengan lebih memperhatikan indikator-indikator pada dimensi yang terdapat dalam kualitas layanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* pihak perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan kearah yang lebih baik.

Sejalan dengan penelitian yang diungkap oleh Olorunniwo (2006) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas layanan dengan niat pembelian. Cronin dan Taylor (2002) dalam penelitiannya yang menguji hubungan antara kualitas layanan, kepuasan, dan niat pembelian diperoleh bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian. Law (2004), Qin dan Prybutok (2008) juga mengungkapkan ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan restoran.

Pengaruh Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada LnC Skin Care Singaraja

Variabel kualitas produk terdiri dari lima indikator yaitu: kinerja produk, karakteristik produk, karakteristik pelayanan, standar keamanan produk, dan citra produk. Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan LnC Skin Care Singaraja sebesar 0.323 ; C.R.= 3.42; $p = 0.000$. Semakin baik kualitas produk pada LnC Skin Care Singaraja maka semakin tinggi kepuasan pelanggan, sebaliknya semakin buruk kualitas produk pada LnC Skin Care Singaraja maka semakin rendah pula kepuasannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mital *et al.* (1998), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kinerja yang negatif pada produk mempunyai pengaruh negatif pada kepuasan pelanggan dan kinerja yang positif pada produk mempunyai pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Kotler (2003:21) menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Bei dan Chiao (2001) meneliti beberapa bengkel besar mengenai hubungan antara kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas, sejalan dengan penelitian Law dkk (2004) yang meneliti hubungan antara kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian ulang, waktu tunggu dan faktor kualitas layanan lain pada beberapa rumah makan cepat saji, Hidayat (2009) menyatakan bahwa kinerja produk sebagaimana dipersepsikan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan pada LnC Skin Care Singaraja

Variabel kualitas produk terdiri dari lima indikator yaitu : kinerja produk, karakteristik produk, karakteristik pelayanan, standar keamanan produk, dan citra produk. Hasil analisis data membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan LnC Skin Care Singaraja., hal ini dibuktikan dari nilai probabilitasnya yaitu sebesar 0,934. Hal ini mungkin disebabkan oleh kualitas produk yang tidak cocok dengan jenis kulit tertentu sehingga pelanggan hanya akan berurusan dengan LnC Skin Care Singaraja berdasarkan tingkat kebutuhannya semata sehingga proses mencari klinik kecantikan kulit dengan produk yang lebih baik masih akan terus dilakukan.

Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009) yang meneliti mengenai pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri Jawa Timur dimana ditemukan adanya hubungan yang nonsignifikan antara pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah. Semakin baiknya kualitas produk bank Mandiri Jawa Timur belum tentu bisa membuat nasabah menjadi loyal. Begitu pula dengan pelanggan LnC Skin Care Singaraja.

Pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan pada LnC Skin Care Singaraja

Variabel harga terdiri atas empat indikator yaitu: Harga yang sesuai dengan kualitas layanan, harga sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan, harga sesuai dengan harapan pelanggan, harga sebanding dengan kompetitor. Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dengan kepuasan pelanggan LnC Skin Care Singaraja sebesar 0.362 ; C.R.= 2.751 ; $p = 0.005$.

Mayoritas konsumen memang sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), fitur produk, dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Pada beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*. Harga menunjukkan kualitas, karena barang yang bermutu baik diproduksi menggunakan bahan baku yang bermutu baik, dan sudah barang tentu harganya lebih tinggi dari biasanya. Harga produksi yang tinggi biasanya dipersepsi oleh pelanggan sebagai produksi yang berkualitas baik. Dapat diartikan pula bahwa tak selamanya pelanggan lebih puas dengan harga produksi yang murah.

Sejalan dengan hasil penelitian Andaleeb, (2006) dan Hermann *et al.* (2007), dimana dikatakan bahwa harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, harga yang berbeda-beda menurut jenis dan fungsinya. Harga didefinisikan sebagai ukuran dalam memori pembeli dimana pelayanan merupakan dasar penilaian dengan membandingkan harga yang sesungguhnya. Keputusan penentuan harga sangat penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen karena dalam proses membangun citra, penentuan harga juga memberi persepsi tertentu dalam hal kualitas. Consuegra *et al.* (2007), Bei dan Chiao (2001), Martin *et al.* (2007) menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan pada LnC Skin Care Singaraja

Variabel harga terdiri atas empat indikator yaitu: Harga yang sesuai dengan kualitas layanan, harga sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan, harga sesuai dengan harapan pelanggan, harga sebanding dengan kompetitor. Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara kewajaran harga dengan loyalitas pelanggan LnC Skin Care Singaraja. Hasil analisis data menunjukkan besarnya hubungan antar variabel 0.342 ;C.R.= 1.949 ; p = 0.051. Hasil penelitian bertentangan dengan studi empiris yang dilakukan oleh Consuegra *et al.* (2007) yang menyatakan kewajaran harga yang dirasakan berhubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Bei dan Chiao (2001) yang menemukan bahwa kewajaran harga mempunyai hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Virvilaite *et al.* (2009) menyatakan kewajaran harga mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Martin *et al.* (2007) menjelaskan bahwa kewajaran harga yang dirasakan secara positif berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini tidak mendukung hipotesis kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan LnC Skin Care.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada LnC Skin Care Singaraja

Variabel kepuasan pelanggan terdiri atas tiga indikator yaitu: Kepuasan dari kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan secara keseluruhan. Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan LnC Skin Care Singaraja sebesar 0.440 ;C.R.= 2.084 ; p = 0.037). Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi keinginan mereka untuk berlaku loyal dengan melakukan pembelian ulang, sebaliknya bila kepuasan yang mereka rasakan rendah, maka akan rendah pula keinginan mereka untuk berlaku loyal dengan tidak melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Virvilaite *et al.* (2009) menyatakan bahwa kepuasan adalah faktor terpenting yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Para ilmuwan menyatakan bahwa dalam hubungan jangka panjang pelanggan tidak hanya mengharapkan kualitas tinggi dari layanan utama tetapi juga manfaat tambahan dari melanjutkan suatu hubungan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Croonin dan Taylor (2002) mendapatkan hubungan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap niat membeli. Bei dan Chiao (2001) juga berpendapat sama, bahwa keputusan pelanggan akan berpengaruh pada niat pembelian ulang. Hal senada juga ditemukan oleh Olorunniwo (2006) dalam studi empiriknya, bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

- 1) Kualitas layanan yang diberikan oleh LnC Skin Care Singaraja berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggannya. Pelanggan yang datang umumnya lebih didorong keinginan atau tujuan untuk mengatasi masalah kulit. Pelanggan akan
- 2) Kualitas layanan yang telah diberikan pihak perusahaan membuat para pelanggan merasa senang sehingga timbul rasa loyal dan ada keinginan untuk menggunakan kembali jasa perusahaan.
- 3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada LnC Skin Care Singaraja.
- 4) Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada LnC Skin Care Singaraja.
- 5) Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada LnC Skin Care Singaraja.
- 6) Kewajaran harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada LnC Skin Care Singaraja.
- 7) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada LnC Skin Care Singaraja.

Saran

- 1) Pihak LnC Skin Care Singaraja hendaknya memaksimalkan kinerja indikator dari masing-masing dimensi kualitas layanan.
- 2) Kualitas produk adalah hal yang penting dalam pengelolaan sebuah klinik perawatan kulit, selain sikap karyawan..
- 3) Harga yang harus mereka bayarkan hendaknya dapat membuat mereka puas setelah mendapatkan pelayanan dan produk yang diharapkan. Disarankan agar kewajaran harga diimbangi dengan kualitas layanan yang prima. Harga yang ditawarkan sebaiknya tidak berbeda jauh dengan harga pesaing agar pelanggan tidak melirik layanan dari pesaing. Pelanggan hanya merasakan sebatas puas terhadap harga yang ditawarkan. Perusahaan hendaknya lebih memperhatikan aspek-aspek kewajaran harga agar pelanggan bisa merasakan kepuasan serta mau untuk melakukan pembelian ulang dan loyal terhadap perusahaan.
- 4) Penelitian selanjutnya dapat menambah konstruk untuk dapat mengidentifikasi lebih dalam mengenai kepuasan dan loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- Artati, P.S. 2006. Pengaruh Kualitas Pelayanan Pemasok Terhadap Kepuasan Hotel-Hotel di Bali (Studi Kasus CV Dwi Jaya Denpasar), *Tesis*, Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Denpasar.
- Bei, Lien-T and Chiao, Yu-Ching. 2001 An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*. Vol. 14 ; pp. 125-141.
- Casalo, L.V. C.Flavian., and M. Guinaliu. 2008. The Role of Satisfaction and Website Usability in Developing Customer Loyalty and Positive Word of Mouth In The E-Banking Servic. *The International Journal of Bank Marketing*. Vol. 26. No.5. pp. 339-417.

- Consuegra, D., Molina, A., and Esteban, A. 2007. An Integrated Model Of Price, Satisfaction and Loyalty : an Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product & Brand Management*. Vol 16 (7), pp. 459-468.
- Croonin, J.J. dan Taylor, S.A. 1994. SERVPERF versus SERVQUAL : Reconciling Performance Based and Perceptions-minus-expectations Measurement of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No.1, pp.125-131.
- Edgar, M dan Galia, F. 2009. Why and How Service Quality Perceptions Impact Consumer Responses, *Journal of Managing Service Quality*, Vol. 19, No.4, pp.474-485.
- Hidayat, R. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas bAnk Mandiri. *Journal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol : 1. no. 1.
- Hermann, A., Lan Xia., Monroe, K. B., dan Huber, F. 2007. The influence of price fairness on customer satisfaction : an empirical test in the context of automobile purchases, *Journal of product and brand management* Vol. 16, No. 1. pp. 49-58.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management*. Prentic Hall Inc.
- Martin, D., Molina, A., dan Esteban, A. 2007. And Integrated Model Of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis In The Service Sector, *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 16, No.7. pp 459-468.
- Mital, Vikas, William T. Ross and Patrick M Baldasare, 1998. The Aysmetric Impact of Negative and Positive Atribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Internations, *Journal of Marketing*, Vol. 62, pp. 33-47.
- Olorunniwo, F., Hsu, M.K., and Udo, G.P. 2006. Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions In The Service Factory. *The Journal of Service Marketing*, vol. 20, No.1. pp. 59-72.
- Qin, Hong and Prybutok, V., R, 2008, Determinants of Customer-Perceived Service Quality in Fast-Food Restaurants and their Relationship to Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *The Quality Management Journal* ; Vol :15; 2; ABI/INFORM Research.
- Tjiptono. Fandy, 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI.
- Virvilaite, Regina; Violeta Saladiene, Dalius Skindaras. 2009. The Relationship Between Price and Loyalty in Services Industry. ISSN 1392-2785. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics* (3). pp 96-104.
- Zeithaml, V.A, Berry, L. L., and Parasuraman, A. 1996. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*. Chicago : Vol. 60, no. 2 ; pp.16-31.