

PENGARUH *SERVICE EXPERIENCE* PADA *BRAND ATTITUDE*: KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Rully Arlan Tjahyadi, S.E., M.Si.

rullyarlan050679@gmail.com

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *service experience* pada *brand attitude*, serta pengujian peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Analisis level individual dari sample 168 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha dilakukan untuk menguji hipotesis. Pengujian validitas, reliabilitas, dan korelasi antar-konstruksi dilakukan sebelum pengujian hipotesis. Regresi untuk variabel mediasi dipilih untuk menguji 3 (tiga) hipotesis. Hasil studi menunjukkan bahwa seluruh hipotesis mendapat dukungan. Temuan studi ini mengindikasikan bahwa *service experience* merupakan predictor kuat kepuasan pelanggan dan *brand attitude*. Temuan lainnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran sebagai mediasi parsial.

Kata Kunci: *Kategori Proses Jasa, Service Experience, Customer Satisfaction, Brand Attitude.*

ABSTRACT

The Purpose of this study is to examine the effect of service experience on brand attitude, and examine the role of customer satisfaction as mediation variable. Individual-level analysis from a 168 students in Economy Faculty of Maranatha Christian University was conducted to examine research hypothesis. Validity, reliability, and correlation were conducted before hypotheses testing. Multiple regression for mediation variable was used to examine three hypotheses. Result show that all hypotheses were supported. Findings indicate that service experience was a strong determinant of customer satisfaction and brand attitude. Other findings show that the role of customer satisfaction as a partial mediation.

Keywords: Category of Service Process, Service Experience, Customer Satisfaction, Brand Attitude.

PENDAHULUAN

Grönroos (1978) menyatakan bahwa organisasi jasa kurang berorientasi pada pemasaran (*less marketing-oriented*) daripada perusahaan-perusahaan yang memasarkan barang. Hal tersebut menyebabkan ada beberapa permasalahan pemasaran (*marketing problem*) dalam sektor jasa dibandingkan pemasaran barang (*marketing good*). Sebagian permasalahan yang dihadapi organisasi jasa mencakup pengkomunikasian penawaran yang *intangible*, standarisasi penyerahan layanan, dan mengakomodasi permintaan yang berfluktuasi (Grace & O’Cass, 2004). Sehingga memasarkan produk jasa merupakan tugas yang sulit, dan seringkali perusahaan gagal dalam memasarkan produk jasa (Grönroos, 1978).

Adopsi strategi pemasaran yang unik diperlukan untuk menjawab segala tantangan dalam memasarkan jasa. Adopsi strategi pemasaran yang unik juga menjadikan tantangan unik bagi pelanggan (Grace & O’Cass, 2004). Karena sifat dari penawaran jasa, keputusan pembelian, konsumsi pengalaman, dan evaluasi terhadap jasa setelah pembelian (*post-purchase evaluation of service*) seringkali menjadi problematik bagi pelanggan (Grace & O’Cass, 2004). Tugas pemasaran adalah memformulasikan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat dan memahami permasalahan yang dihadapi pelanggan jasa terkait dengan memilih dan mengkonsumsi jasa.

Upaya memahami bagaimana pelanggan memilih dan mengkonsumsi, serta

mengevaluasi produk jasa menjadi tema utama setiap riset di bidang pemasaran jasa. Riset-riset pemasaran jasa sebelumnya telah memfokuskan pada evaluasi pelanggan terhadap layanan (Fulmer, 1997), pengukuran kualitas layanan (Parasuraman *et. al.*, 1985), *service failure* (Blodgett *et. al.*, 1995), *service switching* (Grace & O’Cass, 2004), dan *service encounter* (Moore, Moore, & Capella, 2005; Guenzi & Pelloni, 2004). Fokus pada merek jasa (*service brand*) relatif masih sedikit (Grace & O’Cass, 2004). Studi ini akan memfokuskan pada pengujian dimensi-dimensi merek jasa yang akan memengaruhi evaluasi pelanggan terhadap produk jasa.

Telah diakui dalam literatur pemasaran—jasa maupun barang—bahwa merek memainkan peran penting sebagai representasi produk dan kualitas produk. Merek semakin dipandang sebagai aset yang bernilai dan sumber diferensiasi yang memainkan peran penting di dalam strategi pemasaran (Lim & O’Cass, 2001). Merek juga memberikan kontribusi signifikan terhadap pengalaman pelanggan (*customer experience*). Telah dipaparkan sebelumnya bahwa keunikan produk jasa mengakibatkan keunikan bagi pelanggan dalam memilih dan mengkonsumsi produk jasa. Pelanggan akan lebih mudah mengevaluasi produk fisik karena atribut-atribut merek yang *visible*. Berbeda dengan produk jasa, yang mana pelanggan sulit untuk mengevaluasinya karena penawaran jasa yang *intangible*.

Strategi pemasaran terkait dengan salah satu karakteristik unik produk jasa tersebut adalah *tangibilize the intangible* (Reddy, Buskirk, & Kaicker, 1993). Karena penawaran yang *intangible*, organisasi jasa perlu menciptakan sesuatu yang nampak mudah bagi pelanggan untuk mengevaluasi produk jasa. Dengan kata lain, atribut-atribut merek produk jasa harus “diwujudkan” (*tangibilize*). Salah satu langkah yang perlu dilakukan adalah atribut-atribut dari produk jasa harus melibatkan kombinasi dari proses, orang, dan fasilitas (Grace & O’Cass, 2004).

Grace dan O’Cass (2004) menjelaskan bahwa kombinasi proses, orang, dan fasilitas merupakan dimensi-dimensi dari merek jasa yang memiliki potensi untuk memengaruhi pengalaman pelanggan. Ketiga hal tersebut dapat dipahami sebagai *core service* (jasa inti), karyawan (*service employee*), dan *servicescape*. Menurut Grace dan O’Cass (2004), ketiga dimensi merek jasa tersebut diakui sebagai kontributor signifikan pengalaman pelanggan.

Informasi yang dikumpulkan pelanggan pada saat mengkonsumsi jasa merupakan instrumen dalam memengaruhi persepsi pelanggan terhadap performa jasa (Grace dan O’Cass, 2004). Informasi tersebut akan menciptakan pengalaman pelanggan selama mengkonsumsi jasa. Intinya bahwa pengalaman pelanggan merupakan *key perceptual event* dari sudut pandang pelanggan (Padgett & Allen, 1997). Dengan kata lain, dimensi-dimensi merek yang menjadi kontributor pengalaman pelanggan merupakan alat yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap performa jasa.

Jasa inti dan karyawan jasa merupakan dimensi-dimensi yang saling terkait satu dengan lainnya (Grace & O’Cass, 2004). Jasa inti didefinisikan sebagai proses yang mana jasa itu disampaikan, karyawan berkenaan dengan perilaku atau performa dari karyawan dalam menyampaikan jasa. *Servicescape* dipahami sebagai isyarat-isyarat *tangible* dari produk jasa (Grace & O’Cass, 2004). Bitner (1992) menambahkan bahwa peran pelanggan lain dipandang sebagai suatu karakteristik dari *servicescape*. *Servicescape* didefinisikan sebagai desain berbagai lokasi fisik yang mana pelanggan datang untuk melakukan pemesanan dan memperoleh penyampaian jasa (Lovelock & Wright, 2002). Ketiga dimensi merek tersebut diyakini memengaruhi kepuasan pelanggan dan sikap pelanggan terhadap performa jasa.

Kepuasan pelanggan merupakan konsep penting yang digunakan sebagai alat dalam membantu menciptakan keunggulan kompetitif dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan bentuk khusus sikap konsumen.

Sikap menggambarkan keseluruhan evaluasi pada suatu objek yang cenderung mengarahkan perilaku terhadap objek tersebut (Petty, Wegener, & Fabrigar, 1997, dalam Fullerton, 2005). Kepuasan merupakan fenomena *post-purchase* yang mencerminkan seberapa besar konsumen menyukai atau tidak menyukai suatu jasa setelah memperoleh pengalaman. Artinya bahwa pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi jasa merupakan determinan kepuasan pelanggan. Hasil temuan riset sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan (*customer experience*) memengaruhi secara signifikan kepuasan pelanggan dalam berbagai setting jasa (Hutton & Richardson, 1995, dalam Grace & O’Cass, 2004). Lainnya menemukan bahwa *servicescape*, *core service*, dan perilaku karyawan selama konsumsi jasa memengaruhi langsung kepuasan pelanggan (Grace & O’Cass, 2004; Babin & Babin, 2001; Reynolds & Beatty, 1999).

Penelitian ini juga memfokuskan pada *brand attitude* (sikap terhadap merek) yang merepresentasikan evaluasi pelanggan terhadap merek dan menjadi basis bagi keputusan dan perilaku terhadap merek tersebut (Grace & O’Cass, 2004). Sejumlah dimensi-dimensi merek pada penelitian ini memengaruhi secara langsung dan tidak langsung terhadap sikap terhadap merek. Pengaruh tidak langsung menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran sebagai pemediasi hubungan dimensi-dimensi merek dan sikap terhadap merek. Hasil temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa lingkungan jasa (*servicescape*), layanan inti, dan perilaku pelanggan memengaruhi secara langsung reaksi pelanggan terhadap merek jasa (*service brand*) (Danaher & Mattson, 1998; Broderick, 1999; Pugh, 2001). Lainnya menemukan bahwa ketiga dimensi merek memengaruhi sikap pelanggan terhadap jasa (Grace & O’Cass, 2004).

Investigasi lain dalam penelitian ini adalah memfokuskan pada peran kepuasan pelanggan sebagai *partial mediation*. Maksudnya bahwa dimensi-dimensi merek dapat memengaruhi secara langsung sikap pelanggan terhadap

merek, dan memengaruhi sikap pelanggan terhadap merek dengan dimediasi kepuasan pelanggan. Hasil temuan sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap sikap pelanggan terhadap merek (Grace & O’Cass, 2004). Lainnya menunjukkan bahwa kepuasan merupakan anteseden sikap (Spreng, MacKenzie, & Olshavsky, 1996). Sebagai *partial mediation*, kepuasan pelanggan diyakini sebagai evaluasi jangka pendek terhadap atribut-atribut merek jasa (dimensi-dimensi merek) dan determinan evaluasi jangka panjang terhadap merek jasa (*brand attitude*) (Cronin & Taylor, 1992).

Berdasarkan pada uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, peneliti mengusulkan bahwa *service experience* (pengalaman pelanggan terhadap dimensi-dimensi merek jasa—*core service*, perilaku karyawan, dan *servicescape*) memainkan peran penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan dan reaksi pelanggan terhadap merek jasa (*brand attitude*). Selain itu peneliti juga akan me-nguji secara empiris peran kepuasan pelanggan sebagai anteseden penilaian keseluruhan pelanggan terhadap merek jasa (*brand attitude*). Peneliti juga akan mendiskusikan implikasi temuan hasil studi ini baik dari sudut pandang akademisi maupun praktisi. Bagian akhir dari riset ini akan diuraikan mengenai simpulan dan arahan untuk penelitian mendatang. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan *insight* mengenai *customer experience* sebagai anteseden kepuasan pelanggan dan reaksi pelanggan terhadap merek jasa.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS Pemahaman Jasa

Literatur pemasaran telah menjelaskan bahwa jasa memiliki beberapa karakteristik unik/klasifikasi yang membedakannya dengan barang. Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat memengaruhi desain program-program pemasaran, yaitu *intangibility*, *inseparability*, *heterogeneity*, dan

perishability. Lovelock dan Wright (2002) menjelaskan bahwa perlu untuk dilakukan pengklasifikasian yang menyoroti masalah-masalah strategis utama. Artinya pengklasifikasian yang tepat akan dapat membantu organisasi jasa untuk menyusun program-program dan strategi pemasaran yang relevan dengan situasi jasa tertentu. Lovelock dan Wright (2002) telah menentukan 7 (tujuh) cara dalam mengklasifikasikan jasa.

1. Tingkat Keberwujudan dan Ketidakberwujudan Proses Jasa
Proses jasa yang berbeda tidak hanya membentuk sistem penyerahan jasa tetapi juga memengaruhi peran karyawan dan pengalaman pelanggan.
2. Penerima Langsung Proses Jasa
Beberapa jasa, seperti potong rambut atau transportasi umum, ditujukan bagi pelanggan itu sendiri. Beberapa pelanggan mencari jasa untuk memulihkan atau memperbaiki objek yang menjadi milik pelanggan, tetapi pelanggan tetap tidak terlibat di dalam proses pemberian jasa dan tidak mendapatkan manfaat sampai akhir.
3. Tempat dan Waktu Penyerahan Jasa
Ketika mendesain sistem pengiriman, pemasar jasa harus bertanya kepada diri sendiri apakah pelanggan perlu mengunjungi penyedia jasa di tempat mereka atau apakah penyedia jasa seharusnya datang kepada pelanggan. Atau mungkin interaksi dapat terjadi melalui jalur fisik, seperti surat, atau jalur elektronik, seperti *e-mail*.
2. Kustomisasi dan Standarisasi
Jasa dapat dikelompokkan menurut kustomisasi atau standarisasi yang dilakukan dalam penyerahan jasa. Kustomisasi didefinisikan sebagai penyesuaian karakteristik jasa untuk memenuhi kebutuhan khusus dan preferensi masing-masing pelanggan. Standarisasi dimaksudkan untuk mengurangi variasi pengoperasian dan penyerahan jasa.
3. Bentuk Hubungan dengan Pelanggan
Beberapa jasa melibatkan hubungan formal, yang mana seluruh pelanggan dikenal oleh organisasi jasa dan setiap transaksi dicatat

dan diberikan kekhususan (misal bank). Jasa lainnya, pelanggan yang tidak teridentifikasi melakukan transaksi dan kemudian menghilang (misal perusahaan telepon seluler atau stasiun TV). Lainnya (misal binatu, salon) perlu menciptakan hubungan dengan pelanggan secara proaktif.

4. Sejauhmana Permintaan dan Pasokan Seimbang
Beberapa industri jasa memiliki permintaan yang tetap atas jasa mereka, sementara lainnya sangat berfluktuasi. Dalam situasi permintaan yang berubah-ubah, kapasitas harus disesuaikan untuk mengakomodasi tingkat permintaan atau strategi pemasaran harus diimplementasikan untuk memrediksi, mengatur, dan memuluskan tingkat permintaan agar seimbang dengan kapasitas.
5. Sejauhmana Fasilitas, Peralatan, dan Orang-orang menjadi Bagian dari Pengalaman Jasa
Pengalaman jasa dibentuk sebagian oleh sejauhmana pelanggan dihadapkan pada elemen berwujud dalam sistem penyerahan jasa.

Customer/Service Experience: Jasa Inti, Perilaku Karyawan, dan Servicescape

Informasi yang dikumpulkan pelanggan pada saat mengkonsumsi jasa penting dalam memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kinerja jasa/*service performance* (Grace & O’Cass, 2004). Kinerja jasa itu sendiri sulit bagi pelanggan untuk mengevaluasi. Para ahli telah menunjukkan bahwa satu perbedaan mendasar barang dan jasa adalah bahwa jasa sangat sulit bagi pelanggan untuk mengevaluasi (Lovelock & Wright, 2002). Bagi organisasi jasa, pengalaman merupakan *key perceptual* dari sudut pandang pelanggan (Padgett & Allen, 1997). Artinya bahwa evaluasi pelanggan terhadap kinerja jasa didasarkan pada pengalaman pelanggan selama mengkonsumsi jasa.

Lovelock dan Wright (2002) memaparkan bahwa ketika atribut-atribut tidak dapat atau sulit untuk dievaluasi sebelum membeli, pelanggan harus “*experience*” terhadap jasa untuk mengetahui apa yang akan mereka

dapatkan. Kata *experience* tersebut menunjukkan proses yang pelanggan alami selama mengkonsumsi jasa. Sehingga persepsi pelanggan terhadap kinerja jasa didasarkan pada pengalaman pelanggan selama mengkonsumsi jasa. Penawaran jasa lebih kompleks yang melibatkan kombinasi proses, orang, dan fasilitas. Setiap elemen memiliki potensi terhadap pengalaman jasa/*service experience* (Grace & O'Cass, 2004). Dalam penelitian ini, dimensi-dimensi yang terkait dengan elemen-elemen jasa yang membentuk pengalaman pelanggan adalah jasa inti, perilaku karyawan, dan *servicescape*.

1. Jasa inti (*core service*) berkenaan dengan berbagai skema dan fasilitas yang ditawarkan oleh organisasi jasa (Saravanan & Rao, 2007). Jasa inti menggambarkan konten dari jasa.
2. Layanan yang diberikan oleh karyawan memainkan peran penting dalam evaluasi pelanggan terhadap kinerja jasa (Broderick, 1999, dalam Grace & O'Cass, 2004). Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) menjelaskan bahwa karyawan dipandang sebagai instrumen dalam formasi hubungan positif jangka panjang antara pelanggan dan organisasi jasa. Pandangan tersebut mengarah pada peran penting karyawan sebagai kontributor pengalaman pelanggan. Penilaian pelanggan terhadap kinerja jasa didasarkan pada peran karyawan dalam menyampaikan jasa yang sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.
3. *Servicescape* berkenaan dengan aspek berwujud dari jasa (Saravanan & Rao, 2007). Lingkungan fisik memengaruhi perilaku dan menciptakan citra tentang organisasi dan karyawannya, secara khusus dalam bisnis seperti hotel, rumah sakit, bank, dan lain sebagainya. Lovelock dan Wright (2002) mendefinisikan *servicescape* sebagai desain berbagai lokasi fisik yang mana pelanggan datang untuk melakukan pemesanan dan memperoleh penyampaian jasa.

Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Kepuasan pelanggan merupakan konsep penting yang digunakan sebagai alat dalam membantu menciptakan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) dan loyalitas pelanggan. Pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan pada suatu entitas dengan membandingkan performa entitas terhadap tingkat ekspektasinya. Jika performa suatu entitas berada di bawah ekspektasinya, maka pelanggan tidak puas terhadap entitas tersebut. Sebaliknya, pelanggan akan puas, jika performa suatu entitas memenuhi atau melampaui ekspektasi yang telah dibentuknya. Kepuasan pelanggan dipandang sebagai bentuk khusus sikap konsumen. Sikap (*attitude*) menggambarkan keseluruhan evaluasi pada suatu objek yang cenderung mengarahkan perilaku terhadap objek tersebut (Tjahyadi, 2007). Sikap digambarkan melalui respon afektif yang dibentuk oleh konsumen terhadap kepemilikan, penggunaan, dan konsumsi mereka pada suatu entitas. Intinya bahwa sikap konsumen menggambarkan keseluruhan evaluasi konsumen terhadap suatu entitas dan tingkat yang mana konsumen puas pada entitas tersebut. Kepuasan juga didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi pelanggan atas performa suatu penawaran (John & Fornell, 1991, dalam Gustafsson *et al.*, 2005). Dalam konteks jasa, kepuasan merupakan hasil evaluasi subjektif pelanggan bahwa penyedia jasa alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasinya. Kepuasan merupakan fenomena *postpurchase* yang mencerminkan seberapa besar konsumen menyukai atau tidak menyukai suatu jasa setelah mereka memperoleh pengalaman.

Brand Attitude

Brand attitude (sikap terhadap merek) merepresentasikan evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap merek dan menjadi basis bagi keputusan dan perilaku terhadap merek (Grace & O'Cass, 2004). Beberapa ahli menjelaskan mengenai determinan sikap konsumen terhadap merek. Sikap terbentuk

setelah konsumen menginterpretasikan, mengevaluasi, dan mengintegrasikan rangsangan (stimulus) informasi (Low & Lamb, 2000). Homer (2006) menjelaskan bahwa terdapat 3 (tiga) penentu utama dari sikap terhadap merek, yaitu penilaian logis konsumen terhadap iklan (*ad cognition*), penilaian logis konsumen terhadap merek (*brand cognition*), dan penilaian berdasarkan perasaan (*affect*). *Ad cognition* adalah gabungan dari argumentasi yang bersifat positif dengan argumentasi yang bersifat negatif terhadap suatu iklan. *Brand attitude* adalah penilaian logis terhadap suatu produk atau merek. Dan reaksi afeksi terhadap suatu stimulus yang berasal dari iklan merupakan refleksi dari perasaan konsumen (Priyono & Afiff, 2011).

Riset ini akan memfokuskan pada *brand cognition*, yaitu penilaian logis berupa positif atau negatif terhadap suatu produk atau merek (Coulter & Punj, 2004). Dalam penelitian ini, sikap terhadap merek didefinisikan sebagai penilaian konsumen (positif atau negatif) terhadap suatu layanan (*attitude to service*). Penilaian konsumen terhadap suatu layanan (positif atau negatif) merupakan hasil dari keseluruhan evaluasi pelanggan selama mengkonsumsi atau setelah suatu layanan.

Pengembangan Hipotesis

Sifat dasar jasa yang sulit dievaluasi menjadikan pengalaman pelanggan (*customer experience*) sebagai basis evaluasi pelanggan terhadap kinerja jasa. Pengalaman pelanggan dalam penelitian ini terbentuk dari jasa inti (*core service*), perilaku karyawan, dan *servicescape*.

Jasa inti berkenaan dengan berbagai skema dan fasilitas yang ditawarkan oleh organisasi jasa (Saravanan & Rao, 2007) atau menggambarkan konten dari jasa itu sendiri. Perilaku karyawan memainkan peran penting dalam evaluasi pelanggan terhadap kinerja jasa. Karyawan merupakan representasi perusahaan. Artinya baik buruknya kinerja layanan perusahaan sangat bergantung pada perilaku karyawan dalam melayani pelanggan. Dengan

kata lain karyawan memainkan peran penting sebagai kontributor pengalaman pelanggan. Elemen lain yang menjadi dasar dalam menciptakan pengalaman adalah *servicescape*, yaitu aspek berwujud dari jasa atau desain berbagai lokasi fisik yang mana pelanggan datang untuk melakukan pemesanan dan memperoleh penyampaian jasa.

Pengalaman positif pelanggan terhadap suatu layanan akan memengaruhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan sikap pelanggan terhadap layanan tersebut (*attitude to service*). Hasil riset sebelumnya menunjukkan bahwa proses jasa dan perilaku karyawan yang buruk, serta lingkungan jasa yang tidak nyaman menghasilkan evaluasi pelanggan terhadap kinerja jasa buruk dan perasaan tidak puas pelanggan selama interaksi dengan elemen-elemen jasa (Danaher & Mattsson, 1998). Lainnya menemukan bahwa pengalaman positif pelanggan memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap kinerja layanan atau kinerja layanan dinilai berkualitas baik oleh pelanggan (Bitner, 1990; Jayanti, 1995; Grace & O'Cass, 2004).

Pengalaman pelanggan juga memengaruhi sikap pelanggan terhadap suatu layanan (*attitude to service*). Ang, Leong, dan Lim (1996) menemukan bahwa lingkungan fisik (*servicescape*) memengaruhi evaluasi pelanggan dalam konteks ritel. Proses jasa dan perilaku karyawan juga ditemukan memengaruhi reaksi pelanggan terhadap *service brand* (Danaher & Mattsson, 1998; Broderick, 1999; Grace & O'Cass, 2004).

Hasil riset sebelumnya juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan dampak signifikan terhadap *brand attitude* (Spreng, Harrell, & Mackoy, 1995). Kepuasan dipandang sebagai anteseden dari sikap. Kepuasan merupakan evaluasi jangka pendek terhadap atribut-atribut merek, sedangkan *brand attitude* merupakan penilaian jangka panjang yang lebih global terhadap suatu merek (Cronin & Taylor, 1992). Hasil temuan Cronin dan Taylor (1992) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi sikap positif pelanggan terhadap suatu merek, sedangkan

ketidakpuasan mengarah pada sikap negatif. Lainnya menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *brand attitude* dalam konteks jasa (Grace & O’Cass, 2004).

Berdasarkan pada uraian dan hasil temuan penelitian-penelitian sebelumnya, hipotesis-hipotesis yang diusulkan pada penelitian ini adalah:

- H₁** : Pengalaman jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- H₂** : Pengalaman jasa berpengaruh positif terhadap sikap merek.
- H₃** : Kepuasan jasa berpengaruh positif terhadap sikap merek.

METODE PENELITIAN

Tujuan studi ini adalah untuk menguji hipotesis penelitian dalam *setting* jasa perbaikan dan pemeliharaan kendaraan. Pemilihan sampel penelitian berdasarkan pada kriteria tertentu (*purposive sampling*). Kriteria yang digunakan berdasarkan pada pertimbangan (*judgment*) (Jogiyanto, 2004). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 responden. Metoda pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey*, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.

Karakteristik Responden

Jumlah responden yang mengisi kuesioner penelitian adalah laki-laki 58.3% dan Perempuan 41.7%. Berdasarkan tahun angkatan, tahun angkatan 2010 dan 2013 sebanyak 54.76%, tahun angkatan 2009 9.52%, tahun angkatan 2011 27.79%, dan tahun angkatan 2012 sebanyak 8.93%.

Instrumen Penelitian

Service experience didefinisikan evaluasi pelanggan terhadap kinerja jasa didasarkan pada pengalaman pelanggan selama mengkonsumsi jasa. Tiga kontributor pengalaman pelanggan dalam penelitian ini adalah jasa inti (proses jasa), perilaku karyawan, dan *servicescape*. *Service*

experience terdiri dari 16 item pernyataan (5 item jasa inti, 7 item perilaku karyawan, dan 4 item, *servicescape*) yang diadaptasi dari Grace dan O’Cass (2004). Setiap pernyataan diukur dengan menggunakan *Likert scales* dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai sangat setuju (5).

Kepuasan didefinisikan sebagai hasil evaluasi subjektif pelanggan bahwa penyedia jasa yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasinya. Kepuasan pelanggan terdiri dari 5 butir pernyataan yang diadaptasi dari Grace dan O’Cass (2004). Setiap pernyataan diukur dengan menggunakan *Likert scales* dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai sangat setuju (5).

Brand attitude didefinisikan sebagai penilaian logis pelanggan terhadap suatu layanan atau keseluruhan penilaian pelanggan secara global terhadap suatu layanan. *Brand attitude* terdiri dari 6 item pernyataan yang diadaptasi dari Grace dan O’Cass (2004). Setiap pernyataan diukur dengan menggunakan *Likert scales* dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai sangat setuju (5).

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan melalui faktor analisis dengan menggunakan *factor loading*. Pengukuran faktor analisis selanjutnya dilakukan dengan menggunakan bantuan *software SPSS 11.5 for Windows*. Indikator masing-masing konstruk yang memiliki *factor loading* yang signifikan membuktikan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur konstruk yang sama dan dapat memprediksi dengan baik konstruk yang seharusnya diprediksi (Hair *et al.*, 1998).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang mengukur konsep dan membantu untuk mengetahui kebaikan alat ukur (Sekaran, 2000). Konsistensi internal butir-butir pernyataan dalam kuesioner akan diuji dengan menggunakan *Cronbach’s Alpha*. Nilai *rule of thumb* yang akan digunakan dalam *Cronbach’s Alpha* adalah harus lebih besar dari 0,7, meskipun nilai 0,6 juga masih dapat diterima (Hair *et al.*, 1998). *Item to total correlation* digunakan untuk memperbaiki

pengukuran dan mengeliminasi butir-butir yang kehadirannya akan memperkecil *Cronbach's Alpha* (Purwanto, 2002, dalam Tjahyadi, 2007). Secara umum, nilai *item to total correlation* ≥ 5 dapat diterima (Hair *et al.*, 1998). Nilai *item to total correlation* < 5 tetap dapat diterima, jika eliminasi butir-butir yang memiliki *item to total correlation* < 5 akan menghasilkan koefisien *Cronbach Alpha* yang lebih kecil (Purwanto, 2002, dalam Tjahyadi, 2007). Tabel 1 akan ditunjukkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Multiple Regression for mediation variable* dengan bantuan *software SPSS 11.5*

for Windows. Analisis statistik tersebut digunakan untuk menguji pengaruh peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi hubungan antara *service experience* dan *brand attitude*. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika $\alpha < 0,05$.

Pada penelitian ini terdapat 3 (tiga) hipotesis. Hipotesis pertama adalah *service experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis kedua adalah *service experience* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. Dan hipotesis yang ketiga adalah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. Tabel 2 akan ditunjukkan *model summary* dari hasil pengujian data.

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Konstruk	Item	Factor Loading	Cronbach Alpha
Service Experience	SE1	,737	0.9794
	SE2	,740	
	SE3	,885	
	SE4	,839	
	SE5	,736	
	SE6	,749	
	SE7	,866	
	SE8	,830	
	SE9	,895	
	SE10	,758	
	SE11	,736	
	SE12	,745	
	SE13	,884	
	SE14	,838	
	SE15	,731	
	SE16	,627	
Customer Satisfaction	CS2	,736	0.9106
	CS3	,833	
	CS4	,737	
	CS5	,809	

Tabel 1 (lanjutan)
Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Konstruk	Item	Factor Loading	Cronbach Alpha
Brand Attitude	BA1	,832	0.9392
	BA2	,838	
	BA3	,868	
	BA4	,839	
	BA5	,860	
	BA6	,852	

Sumber: Hasil Olahan SPSS

Tabel 2
Model Summary (Prediktor service experience dan customer satisfaction)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,453 ^a	,206	,196	,64464

a. Predictors: (Constant), TCS, TSE

Sumber: Hasil Olahan SPSS

Tabel 3
ANOVA (Prediktor service experience dan customer satisfaction)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,748	2	8,874	21,354	,000 ^a
	Residual	68,567	165	,416		
	Total	86,315	167			

a. Predictors: (Constant), TCS, TSE

b. Dependent Variable: TBA

Sumber: Hasil Olahan SPSS.

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0.453 mengindikasikan bahwa adanya korelasi antara *brand attitude* dengan 2 (dua) variabel prediktor kuat. Nilai *adjusted R square* sebesar 0.196 menunjukkan bahwa 19.6% variasi dari *brand attitude* bisa dijelaskan oleh variasi dari dua variabel prediktor (variabel independent),

yaitu *service experience* dan *customer satisfaction*. Tabel 3 menunjukkan nilai signifikansi < 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa model 1 dapat menggambarkan kenyataan yang terjadi mengenai pengaruh *service experience* dan *customer satisfaction*.

Tabel 4
Koefisien Regresi (Prediktor *service experience* dan *customer satisfaction*)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,947	,316		6,163	,000		
	TSE	,211	,099	,204	2,123	,035	,524	1,909
	TCS	,286	,095	,288	3,008	,003	,524	1,909

a. Dependent Variable: TBA

Sumber: Hasil Olahan SPSS

Tabel 5
Model Summary (Prediktor *service experience*)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,690 ^a	,476	,473	,52627

a. Predictors: (Constant), TSE

Sumber: Hasil Olahan SPSS

Tabel 6
ANOVA (Prediktor *service experience*)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41,792	1	41,792	150,892	,000 ^a
	Residual	45,976	166	,277		
	Total	87,767	167			

a. Predictors: (Constant), TSE

b. Dependent Variable: TCS

Sumber: Hasil Olahan SPSS

Tabel 7
Koefisien Regresi (Prediktor *service experience*)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,161	,242		4,805	,000		
	TSE	,722	,059	,690	12,284	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: TCS

Sumber: Hasil Olahan SPSS

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai beta merupakan nilai koefisien regresi untuk data yang sudah dibakukan. Nilai tersebut merupakan nilai koefisien jalur. Berdasarkan hal tersebut, seluruh variabel prediktor (*service experience* dan *customer satisfaction*) memiliki arah pengaruh yang sesuai dengan arah pengaruh yang dihipotesiskan. Hasil uji hipotesis untuk pengaruh setiap variabel independen pada variabel dependen dilakukan dengan melihat nilai signifikansi t dengan $\alpha = 0.05$. *Service experience* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan pada *brand attitude*. Hasil ini mendukung hipotesis pertama (H_1) dan hipotesis ketiga (H_3). Temuan ini mengkonfirmasi hasil temuan penelitian sebelumnya. Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0.690 mengindikasikan bahwa adanya korelasi antara *customer satisfaction* dengan variabel prediktor kuat. Nilai *adjusted R square* sebesar 0.473 menunjukkan bahwa 47.3% variasi dari *customer satisfaction* bisa dijelaskan oleh variasi dari variabel independent, *service experience*.

Tabel 6 menunjukkan nilai signifikansi < 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa model dapat menggambarkan kenyataan yang terjadi mengenai pengaruh *service experience*. Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai beta merupakan nilai koefisien regresi untuk data yang sudah dibakukan. Nilai tersebut merupakan nilai koefisien jalur. Berdasarkan hal tersebut, variabel prediktor (*service experience*) memiliki arah pengaruh yang sesuai dengan arah pengaruh yang dihipotesiskan. Hasil uji hipotesis untuk pengaruh variabel independen pada variabel dependen dilakukan dengan melihat nilai signifikansi t dengan $\alpha = 0.05$.

Hasil uji hipotesis untuk pengaruh variabel independen pada variabel dependen dilakukan dengan melihat nilai signifikansi t dengan $\alpha = 0.05$. Berdasarkan hasil olah SPSS pada Tabel 7, *service experience* berpengaruh positif signifikan pada *customer satisfaction*. Hasil ini mendukung hipotesis kedua (H_2). Temuan ini mengkonfirmasi hasil temuan penelitian sebelumnya.

Pembahasan

Sifat dasar jasa yang sulit dievaluasi menjadikan pengalaman pelanggan (*customer experience*) sebagai basis evaluasi pelanggan terhadap kinerja jasa. Dalam penelitian ini, pengalaman pelanggan diukur berdasarkan jasa inti (*core service*), perilaku karyawan, dan *servicescape*.

Jasa inti berkenaan dengan berbagai skema dan fasilitas yang ditawarkan oleh organisasi jasa (Saravanan & Rao, 2007) atau menggambarkan konten dari jasa itu sendiri. Perilaku karyawan memainkan peran penting dalam evaluasi pelanggan terhadap kinerja jasa. Karyawan memainkan peran penting sebagai kontributor pengalaman pelanggan. *Servicescape* merupakan aspek berwujud dari jasa atau desain berbagai lokasi fisik yang mana pelanggan datang untuk melakukan pemesanan dan memperoleh penyampaian jasa.

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian-penelitian sebelumnya yang mana pengalaman positif pelanggan terhadap suatu layanan memengaruhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan sikap pelanggan terhadap layanan tersebut (*attitude to service*). Danaher & Mattsson (1998) menunjukkan bahwa proses jasa dan perilaku karyawan yang buruk, serta lingkungan jasa yang tidak nyaman menghasilkan evaluasi pelanggan terhadap kinerja jasa buruk dan perasaan tidak puas pelanggan selama interaksi dengan elemen-elemen jasa. Lainnya menjelaskan bahwa pengalaman positif pelanggan memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap kinerja layanan (Bitner, 1990; Jayanti, 1995; Grace & O'Cass, 2004). Temuan penelitian ini juga mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yang mana pengalaman pelanggan memengaruhi sikap pelanggan terhadap suatu layanan (*attitude to service*). Ang, Leong, dan Lim (1996) menemukan bahwa lingkungan fisik (*servicescape*) memengaruhi evaluasi pelanggan dalam konteks ritel. Proses jasa dan perilaku karyawan juga ditemukan memengaruhi reaksi pelanggan terhadap *service brand* (Danaher & Mattsson, 1998; Broderick, 1999; Grace & O'Cass, 2004).

Kepuasan dipandang sebagai anteseden dari sikap. Kepuasan merupakan evaluasi jangka pendek terhadap atribut-atribut merek, sedangkan *brand attitude* merupakan penilaian jangka panjang yang lebih global terhadap suatu merek (Cronin & Taylor, 1992). Hasil temuan penelitian ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan dampak signifikan terhadap *brand attitude* (Spreng, Harrell, & Mackoy, 1995). Lainnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi sikap positif pelanggan terhadap suatu merek, sedangkan ketidakpuasan mengarah pada sikap negatif (Cronin dan Taylor, 1992; Grace & O’Cass, 2004). Hasil penelitian ini juga memfokuskan pada pengujian *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Dari hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai *partial mediation*. Artinya bahwa pengalaman mahasiswa terhadap aspek-aspek jasa (jasa inti, perilaku karyawan, dan lingkungan jasa) memengaruhi secara langsung terhadap sikap mahasiswa terhadap jasa. Kepuasan mahasiswa juga ditemukan berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude*.

PENUTUP

Fokus studi ini adalah pengujian hipotesis-hipotesis yang diusulkan pada penelitian ini. Subjek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi S1 Manajemen Universitas Kristen Maranatha. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, jumlah kuesioner yang layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut sebanyak 168 kuesioner dari 200 kuesioner yang direncanakan.

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa total item-item yang dinyatakan memiliki validitas baik adalah 16 item dari konstruk *service experience*, 4 item dari konstruk *customer satisfaction*, dan 6 item dari konstruk *brand attitude*. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang mengukur konsep dan membantu untuk

mengetahui kebaikan alat ukur (Sekaran, 2000). Konsistensi internal butir-butir pernyataan dalam kuesioner akan diuji dengan menggunakan *Cronbach’s Alpha*. Nilai *rule of thumb* yang akan digunakan dalam *Cronbach’s Alpha* adalah harus lebih besar dari 0,7, meskipun nilai 0,6 juga masih dapat diterima (Hair *et al.*, 1998). Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk pada penelitian ini telah memenuhi kriteria koefisien *Cronbach’s Alpha* ≥ 0.6 , yaitu konstruk *service experience* (0.9794), *customer satisfaction* (0.9106), dan *brand attitude* (0.9392).

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *service experience* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan pada *brand attitude* (mendukung H₁ dan H₃) dan *service experience* berpengaruh positif signifikan pada *customer satisfaction* (mendukung H₂). Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman mahasiswa terhadap jasa memengaruhi kepuasan dan sikap mereka terhadap pelayanan yang diberikan di fakultas Ekonomi Jurusan manajemen Universitas Kristen Maranatha. Hasil temuan dalam penelitian ini mengkonfirmasi penelitian-penelitian sebelumnya (Ang, Leong, & Lim, 1996; Bitner, 1990; Broderick, 1999; Cronin dan Taylor, 1992; Danaher & Mattsson, 1998; Grace & O’Cass, 2004; Jayanti, 1995; Spreng, Harrell, & Mackoy, 1995).

Hasil penelitian ini juga memfokuskan pada pengujian *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian ini *customer satisfaction* berperan sebagai *partial mediation*. Artinya bahwa pengalaman mahasiswa terhadap aspek-aspek jasa (jasa inti, perilaku karyawan, dan lingkungan jasa) memengaruhi secara langsung terhadap sikap mahasiswa terhadap jasa. Kepuasan mahasiswa juga ditemukan berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude*.

Implikasi Penelitian

Temuan pada studi ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi fakultas dalam memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kinerja jasa/*service performance*. Salah sifat dasar jasa

adalah sulit bagi konsumen dalam mengevaluasi kinerja jasa. (Lovelock & Wright, 2002). Bagi organisasi jasa, pengalaman merupakan *key perceptual* dari sudut pandang pelanggan (Padget & Allen, 1997). Artinya bahwa evaluasi pelanggan terhadap kinerja jasa didasarkan pada pengalaman pelanggan selama mengkonsumsi jasa. Lovelock dan Wright (2002) memaparkan bahwa ketika atribut-atribut tidak dapat atau sulit untuk dievaluasi sebelum membeli, pelanggan harus “*experience*” terhadap jasa untuk mengetahui apa yang akan mereka dapatkan. Kata *experience* tersebut menunjukkan proses yang pelanggan alami selama mengkonsumsi jasa. Sehingga persepsi pelanggan terhadap kinerja jasa didasarkan pada pengalaman pelanggan selama mengkonsumsi jasa. Penawaran jasa lebih kompleks yang melibatkan kombinasi proses, orang, dan fasilitas. Setiap elemen memiliki potensi terhadap pengalaman jasa/*service experience* (Grace & O’Cass, 2004). Jasa inti (*core service*) berkenaan dengan berbagai skema dan fasilitas yang ditawarkan oleh organisasi jasa (Saravanan & Rao, 2007). Jasa inti menggambarkan konten dari jasa. Layanan yang diberikan oleh karyawan juga memainkan peran penting dalam evaluasi pelanggan terhadap kinerja jasa (Broderick, 1999, dalam Grace & O’Cass, 2004). Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) menjelaskan bahwa karyawan dipandang sebagai instrumen dalam formasi hubungan positif jangka panjang antara pelanggan dan organisasi jasa. Penilaian pelanggan terhadap kinerja jasa didasarkan pada peran karyawan dalam menyampaikan jasa yang sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. *Servicescape* berkenaan dengan aspek berwujud dari jasa (Saravanan & Rao, 2007). Lingkungan fisik memengaruhi perilaku dan menciptakan citra tentang organisasi dan karyawannya, secara khusus dalam bisnis seperti hotel, rumah sakit, bank, dan lain sebagainya. Lovelock dan Wright (2002) mendefinisikan *servicescape* sebagai desain berbagai lokasi fisik yang mana pelanggan

datang untuk melakukan pemesanan dan memperoleh penyampaian jasa.

Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Mendatang

Pertama *setting* penelitian ini difokuskan pada Fakultas Ekonomi Program Studi S1 Manajemen Universitas Kristen Maranatha. Penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan dalam konteks jasa lain. Kedua responden penelitian hanya terbatas pada mahasiswa/i aktif. Hasil temuan penelitian ini juga tidak dapat digeneralisasi ke Program Studi lain di Universitas Kristen Maranatha. Instrumen penelitian hanya didasarkan pada kuesioner original dari artikel utama yang digunakan pada penelitian ini. Keterbatasan-keterbatasan yang telah dipaparkan sebelumnya dapat memberikan sejumlah rekomendasi untuk penelitian mendatang. Pertama *setting* penelitian berdasarkan pada setiap kategori proses jasa—people, possession, mental stimulus, dan information—dapat memberikan hasil temuan yang dapat digeneralisasi. Kedua perlu melakukan penyesuaian instrumen penelitian berdasarkan pada setiap kategori proses jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ang, S. H., Leong, S. M. & Lim, J. (1996). The mediating influence of pleasure and arousal on layout and signage effects: comparing more or less customized retail services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4 (1): 13-24.
- Babin, B. J. & Babin, L. A. (2001). Seeking Something Different? A Model of Schema Typicality, Consumer Affect, Purchase Intentions and Perceived Shopping Value. *Journal of Business Research*, 54: 89-96.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56 (April): 57-71.
- Blodgett, J. G., Wakefield, K. L., & Barnes, J. H. (1995). The Effects of Customer

- Service on Consumer Complaining Behavior. *Journal of Service Marketing*, 9 (4): 31-42.
- Broderick, A. J. (1999). Role Theory and the Management of Service Encounters. *The Service Industries Journal*, 19 (2): 117-31.
- Coulter, K. S. & Punj, G. N. (2004). The Effects of Cognitive Resource Requirements, Availability, and Argument Quality on Brand Attitudes. *Journal of Advertising*, 33 (4): 53-64.
- Cronin, J. J. Jr & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (July): 55-68.
- Danaher, P. J. & Mattsson, J. (1998). A Comparison of Service Delivery Processes of Different Complexity. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1): 48-63.
- Fullerton, G. (2005). How Commitment both Enables and Undermines Marketing Relationship. *European Journal of Marketing*, 39 (11/12): 1372-1391.
- Fulmer, K. A. (1997). Parents' Decision Making Strategies when Selecting Child Care: Effect of Parental Awareness, Experiences, and Education. *Child and Youth Care Forum*, 26 (6): 391-407.
- Grace, D. & O'Cass, A. (2004). Examining Service Experiences and Post-Consumption Evaluation. *Journal of Service Marketing*, 18 (6): 450-461.
- Grönroos, C. (1978). A Service-Oriented Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*, 12 (8).
- Guenzi, P. & Pelloni, O. (2004). The Impact of Interpersonal Relationships on Customer Satisfaction and Loyalty to the Service Provider. *International Journal of Service Industry Management*, 15 (4): 365-384.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69 (October): 210-218.
- Hair, J. R., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Hartman, D. E. & Lindgren, Jr., J. H. (1993). Consumer Evaluation of Goods and Services: Implications for Service Marketing. *The Journal of Service Marketing*, 7 (2): 4-15.
- Homer, P. M. (2006). Relationship among Ad-Induced Affect, Beliefs, and Attitudes: Another Look. *Journal of Advertising*, 35 (1): 35-51.
- Jayanti, R. (1995). The impact of Affective Responses on Physician Evaluations: an Exploratory Study. *Health Marketing Quarterly*, 12 (3): 49-62.
- Jogiyanto. (2004). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Edisi 2004/2005 BPFE: Yogyakarta.
- Lim, K. and O'Cass, A. (2001). Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin. *Journal of Product & Brand Management*, 10 (2): 120-136.
- Lovelock, C. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 47 (Summer): 9-20.
- Lovelock, C. & Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. 2nd Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Low, G. S. & Lamb, C. W., Jr (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9 (6): 350-68.
- Moore, R., Moore, M. L., & Capella, M. (2005). The Impact of Customer-to-Customer Interactions in a High Personal Contact Service Setting. *The Journal of Service Marketing*, 19 (7): 482-491.
- Padgett, D. & Allen, D. (1997). Communicating Experiences: a Narrative Approach to Creating Service Brand Image. *Journal of Advertising*, 26 (4): 49-62.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49: 41-49.
- Pugh, S. D. (2001). Service with a Smile: Emotional Contagion in the Service Encounter. *Academy of Management Journal*, 44 (3): 1018-27.
- Priyono, N. & Afiff, A. Z. (2011). Pengaruh Strategy Product Placement dan Peran Penting Brand Liking pada Peningkatan Brand Attitude suatu Merek yang Ditempatkan dalam Film. *Manajemen Usahawan Indonesia*, 40 (2): 122-138.
- Reddy, A. C., Buskirk, B. C., & Kaicker, A. (1993). Tangibilizing the Intangible: Some Strategies for Services Marketing. *Journal of Service Marketing*, 7 (3): 13-17.
- Reynolds, K. E. & Beatty, S. E. (1999). Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing. *Journal of Retailing*, 75 (1): 11-32.
- Saravanan, R., & Rao, K. S. P. (2007). Measurement of Service Quality from the Customer's Perspective – an Empirical Study. *Total Quality Management*, 18 (4): 435-449.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business*. 2nd ed. New York: John Willey & Sons.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B. & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 9 (1): 15-23.
- Spreng, R. A. & Mackoy, R. D. (1996). An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction. *Journal of Retailing*, 72: 201-214.
- Spreng, R. A., Harrell, G. D. & Mackoy, R. D. (1995). Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions. *Journal of Services Marketing*, 9 (1): 15-23.
- Tjahyadi, R. A. (2007). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Komitmen Multidimensional pada Repurchase Intention dan Advocacy Intention. *Tesis S2 Program PascaSarjana Magister Sain Universitas Gadjah Mada* (Tidak Dipublikasikan).
- _____, R. A. & Kristiawan, A. (2009). Customer-to-Customer Interaction (CCI): Antecedents Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, dan Komunikasi Word-of-Mouth. *Laporan Penelitian*.