

Mengevaluasi Kualitas Layanan Jasa dengan Menggunakan Model 4D

Hendra Poerwanto

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen - Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

ABSTRAK

Manajemen kualitas pengantaran jasa cenderung berfokus pada meminimisasi respon negatif terhadap penawaran produk daripada memaksimalkan respon positif. Model 4D - *Disconfirmation, Dissatisfaction, Dissonance* dan *Disaffection* - merupakan satu model yang melihat kualitas jasa dari sisi negatif. Meskipun model 4D memberikan indikasi relatif yang lebih baik tentang tingkat kualitas jasa terhadap kompetitor sejenis, model ini masih menyisakan pertanyaan penting mengenai bagaimana sikap dapat digunakan untuk memprediksi satu perilaku tertentu. Terlepas dari itu, model ini dapat menjadi wacana yang bermanfaat setidaknya dalam mengevaluasi kualitas jasa dan dalam mendapatkan *feedback* berkualitas yang diperlukan oleh manajer untuk menentukan wilayah dan skop perbaikan (*recovery*) kualitas jasa.

Kata kunci: evaluasi, measurement, kualitas, jasa

ABSTRACT

The management of quality service delivery tends to be focused on minimizing negative responses to product offering, rather than maximizing positive responses. The 4D model - Disconfirmation, Dissatisfaction, Dissonance, and Disaffection - is a model which views service quality from the negative perspective. Although the 4D model provides a better relative indication of how service level rates against a similar competitor, it still leaves an important question about how attitudes can be used to predict a single behavior. Regardless of that problem, the model could be something meaningful at least in evaluating service quality and getting quality feedback that is needed by manager to determine area and scope of service quality recovery.

Keywords: evaluation, quality, service, model

PENDAHULUAN

Ada banyak alat yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk jasa seperti misalnya survei pelanggan, kotak saran, *focus groups*, partisipasi dan konsultasi, serta alat lain yang pada intinya dapat digunakan untuk mengumpulkan *feedback* dari pelanggan. Informasi yang sangat berharga yang dihasilkan oleh alat-alat tersebut sering berkaitan dengan kualitas negatif (*negative quality*), dan khususnya menyangkut identifikasi area

dan skop *recovery* yang harus dilakukan.

Manajemen, dalam upayanya meningkatkan kualitas layanan jasa, cenderung berfokus pada meminimisasi respon negatif terhadap produk jasa daripada memaksimalkan respon positif. Kecenderungan ini terlihat jelas, ketika manajemen mencoba memahami respon atau reaksi pelanggan terhadap produk jasa yang ditawarkan, manajemen lebih banyak menggunakan term-term positif seperti kualitas (*quality*) dan satisfaksi atau kepuasan (*satisfaction*) sebagai kerangka pijakan awal. Hal demikian dapat diartikan bahwa manajemen dalam memahami respon atau reaksi pelanggan didasarkan pada bagaimana meminimisasi respon negatif pelanggan dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat menciptakan atau meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Dawes dan Ruwley (1999:46), hal demikian itu sangat wajar, karena, kebanyakan literatur tentang kualitas jasa juga berfokus pada identifikasi dimensi kualitas jasa atau atribut *service experience* yang sentralnya adalah bagaimana menciptakan evaluasi positif dari pelanggan terhadap kualitas jasa.

Memahami respon pelanggan dapat juga dilakukan dengan berfokus pada memaksimalkan respon positif melalui identifikasi atribut *service experience* dari sisi negatif (*the dark side of quality*). Evaluasi respon pelanggan dilakukan diantaranya dengan menggunakan term disatisfaksi (*dissatisfaction*) dan diskonfirmasi (*disconfirmation*). Dua term tersebut merupakan bagian dari empat konsep dasar yang menjadi pilar dalam *negative quality model*.

Selebihnya, yang menjadi masalah dalam mengukur kualitas jasa satu diantaranya adalah bagaimana mengintegrasikan keanekaragaman data dan informasi tentang tanggapan pelanggan yang diperoleh melalui berbagai macam saluran dan strategi pengumpulan. Tanpa mengintegrasikan data dan informasi yang berasal dari berbagai-bagai sumber dan strategi, maka gambaran yang didapat mengenai tanggapan pelanggan, akan parsial dan mozais, sehingga tidak memberikan pesan yang komprehensif tentang pendekatan *recovery* yang diperlukan.

Tulisan ini akan mencoba, pertama, mengidentifikasi elemen-elemen 4D yang menjadi konsep dasar dalam *negative quality model*, antara lain konsep disatisfaksi (*Dissatisfaction*), konsep disonan (*dissonance*), dan konsep diskonfirmasi (*disconfirmation*), serta konsep disafeksi (*disaffection*) yang merupakan komponen terakhir dari 4D. Kedua, melihat bagaimana keterkaitan antar elemen 4D yang divisualisasikan dalam suatu bagan. Yang ketiga, mengidentifikasi hubungan berbagai pendekatan yang dapat digunakan untuk memperoleh umpan balik, khususnya yang menyangkut persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa, seperti misalnya prosedur keluhan, kotak saran, focus group, serta representasi dan konsultasi dalam konteks 4D. Yang terakhir, dicoba untuk melihat model 4D secara relatif terhadap SERVQUAL, SERVPERF, Direct Investigation, dan Effective Market Share.

3D+1D: DISATIFAKSI, DISKONFIRMASI, DISOMAN + DISAFEKSI

Konsep-konsep diskonfirmasi, disatisfaksi dan disonan dalam literatur pemasaran yang membahas *service quality*, *service experience*, *service marketing* merupakan konsep dasar yang digunakan dalam *negative quality model*. Paradigma diskonfirmasi merupakan inti dari konseptualisasi model 4D dalam mengevaluasi kualitas jasa. Teori yang mendasari model 4D adalah bahwa pelanggan memutuskan puas atau tidak puas dengan

jalan membandingkan antara tampilan aktual jasa dengan tampilan yang diharapkan oleh pelanggan.. Setiap pelanggan diasumsikan memiliki harapan tertentu terhadap tampilan setiap jasa. Harapan tersebut selanjutnya dibandingkan dengan persepsi aktual jasa yang dikonsumsi.

Paradigma diskonfirmasi dibahas dalam literatur pengukuran kualitas jasa dan SERVQUAL. Dalam konteks tersebut, kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) didefinisikan sebagai penilaian subyektif pelanggan tentang *entity's overall excellence or superiority* (Zeithaml, 1981:40). Definisi tersebut berbeda dengan definisi kualitas obyektif yang merupakan hasil penilaian tak memihak atau tak bias secara emosional mengenai satu aspek, atau benda, atau peristiwa (Hjorth Anderson, 1984:709). Kualitas yang dipersepsikan merupakan satu bentuk sikap umum - terkait tetapi tidak sama dengan *satisfaction* - yang merupakan hasil dari perbandingan harapan dengan persepsi tentang suatu tampilan jasa (Olstavsky, 1985:98). Pendapat yang senada, yakni bahwa kualitas jasa adalah evaluasi menyeluruh yang merujuk pada sikap (Parasuraman, dan Zeithaml *et al.*, 1997:422). Dengan demikian diskonfirmasi dipandang sebagai suatu ukuran umum perbedaan antara harapan dan persepsi yang berkaitan erat dengan sikap pelanggan.

Selanjutnya, disatisfaksi dapat dipahami melalui definisi *satisfaction*. *Satisfaction* berbeda dengan sikap (Oliver, 1981:42):

“Attitude is the consumer relatively enduring affective orientation: for a product, store or process (e.g. customer service) while satisfaction is the emotional reaction following a diskonfirmasi experience which acts on the base attitude level and is consumption specific. Attitude is therefore measured in terms more general to product or store, and is less situationally oriented.”

Lebih jauh dikatakan pula, bahwa kepuasan/satisfaksi (*satisfaction*) berhubungan dengan transaksi tertentu. Dengan demikian, disatisfaksi/ketidakpuasan (*satisfaction*) dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk reaksi negatif atau perubahan ke arah sikap negatif sebagai hasil dari transaksi tertentu.

Konsep diskonfirmasi dan disatisfaksi saling berkaitan, dalam arti kata, bahwa peristiwa-peristiwa disatisfaksi akan mengarah pada diskonfirmasi dan pembentukan persepsi kualitas jasa yang rendah. Keduanya lebih menyangkut perubahan sikap (*attitude*) daripada tindakan (*action*) sekalipun pelanggan yang menerima kualitas jasa rendah bisa saja terdorong untuk melakukan suatu tindakan.

Berbeda dengan disatisfaksi dan diskonfirmasi, proses *evaluasi service experience* yang menghasilkan disonan dan disafeksi akan mengarah pada terbentuknya suatu tindakan. Disonan kognitif (*cognitive dissonance*) timbul ketika ada gap antara harapan dan *experience* yang mendorong pelanggan untuk berhenti menggunakan jasa tertentu. Karena itu, disonan (ketidaksesuaian) kerap dipandang sebagai bentuk disatisfaksi.

Disonan kognitif merupakan suatu perasaan mental yang dialami oleh individu ketika individu tersebut mengalami ketidakharmonisan dua sikap, keyakinan, atau pemikiran yang ada didalam dirinya. Pada situasi ketidak-harmonisan tersebut, individu mencoba mengatasinya dengan cara (1) mengurangi ketidaksesuaian/disonan (*dissonance*) atau (2) menaikkan kesesuaian/konsonan (*consonance*) dengan memoderatkan kognisi. Struktur kognitif individu, dalam konteks pemasaran, berkaitan erat dengan pengetahuan individu tersebut tentang orang-orang, produk dan peristiwa. Menurut Foxal dan Goldsmith (1994), disonan merupakan satu faktor dalam motivasi yang mendorong pelanggan untuk mengubah sikap atau keyakinannya.

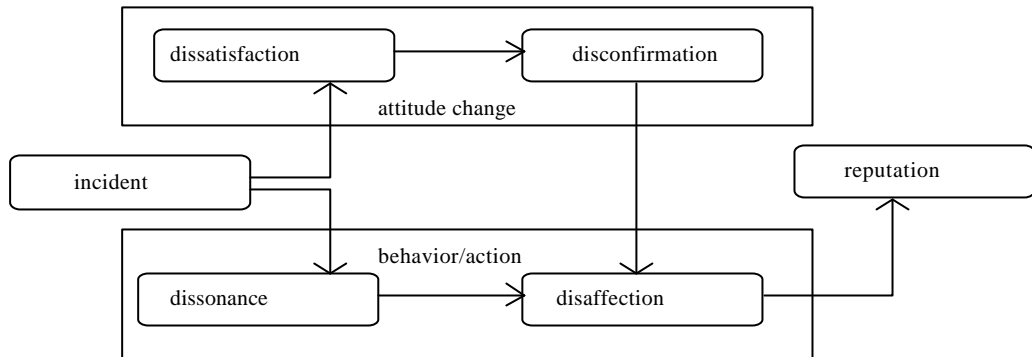
Dalam hal produk jasa, disonan lebih sering terjadi pada jasa yang *high involvement* ketika pelanggan merasa ragu dan cemas tentang kualitas jasa yang akan dikonsumsi (East, 1997:134). Seorang pelanggan akan mengalami disonan ketika ia berada pada situasi ketidakpastian mengenai manfaat pembelian. Dalam hal ini, kuncinya terletak pada sejauhmana *provider* dapat memahami kemungkinan sumber disonan. Sumber disonan bisa saja berasal dari faktor seperti harga dan kualitas. Namun demikian, tidak menutup kemungkinan, bahwa kebingungan atau keraguan yang dialami oleh pelanggan sehubungan dengan ketidakpastian manfaat pembelian jasa bersumber pada peran *provider* dalam memberikan jasa (Gabbott dan Hogg, 1994:117). Oleh karena itu, menjadi penting bagi *provider* untuk memberikan perhatian terhadap pengelolaan insparabilitas elemen jasa.

Komponen D yang terakhir dari 4D adalah Disafeksi. Komponen ini lebih kuat dari disonan. Disonan didefinisikan sebagai *the fact of being out of agreement accordance or harmony*, sementara disafeksi didefinisikan sebagai *Absence or alienation of affection or kindly feeling, dislike, hostility* (Dawes dan Ruwley, 1999:49). Dengan demikian, disonan timbul dari satu insiden disatisfaksi yang mengarah pada penolakan yang bersifat temporer terhadap jasa tertentu. Sementara disafeksi muncul dari adanya diskonfirmasi dan satu keyakinan bahwa suatu jasa tertentu berkualitas rendah, yang mengarah pada penolakan total terhadap produk jasa tersebut. Oleh Jones dan Sasser's (1995) dikatakan bahwa disafeksi akan mengarah pada "terrorist atau defector" yang akan dengan segera dan cepat menceritakan ke sebanyak mungkin orang tentang pengalaman buruknya dalam mengkonsumsi jasa tertentu.

Satu hal penting, dalam rangka memahami konsep disafeksi, adalah *affective commitment*. *Affective commitment* ini menyangkut kepercayaan terhadap *provider* dan kebaikan *provider* dalam segala hubungan, sekalipun hubungan tersebut juga dipengaruhi oleh *satisfaction* dan *quality* (Birgelen, 1997:1260). Oleh karena itu, manajemen perlu tahu bagaimana mengelola emosi, kepercayaan, perasaan positif, dan kewajiban. Jadi, disafeksi merupakan suatu emosi yang dialami ketika kepercayaan rusak karena *provider* dipersepsikan sebagai sosok yang tidak jujur atau tidak baik

KETERKAITAN ANTAR KOMPONEN 4D

Keterkaitan antar komponen 4D dijelaskan secara sederhana pada Gambar 1. Dari gambar tersebut, Manajer organisasi jasa dapat mengidentifikasi bahwa disatisfaksi, yang muncul karena adanya satu pengalaman buruk dalam mengkonsumsi suatu jasa, dapat meluas melalui dua cara yang berbeda. Pertama, episode berganda dari suatu pemberian layanan jasa yang tidak bermutu akan mengarah pada diskonfirmasi atau perubahan sikap umum. Jika perubahan sikap ini diceritakan ke orang lain, maka ada kemungkinan akan membawa dampak yang signifikan terhadap reputasi organisasi. Kedua, disatisfaksi yang terjadi mungkin akan menjadi disonan yang akan mendorong pelanggan melakukan suatu tindakan tertentu, seperti misalnya komplain, meminta uangnya kembali. Pengelolaan disonan yang efektif akan menentukan satu insiden bakal meluas menjadi disafeksi dan penolakan umum terhadap suatu produk jasa atau tidak.



Gambar 1. Hubungan Antar Komponen 4D

Organisasi yang memiliki terlalu banyak pelanggan yang mengalami disonan atau diskonfirmasi, akan dengan segera menghadapi masalah timbulnya sejumlah besar pelanggan yang *disaffected*. Bila ada sejumlah besar pelanggan yang *disaffected*, artinya perusahaan kehilangan *market share* dan reputasi. Oleh karena itu, Manajer perusahaan jasa harus pandai-pandai mengelola disatisfaksi, disonan, dan diskonfirmasi. Satu soal penting dalam mengelola 4D adalah bagaimana mengukur setiap elemen 4D. Beberapa cara pengumpulan data yang dapat digunakan tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. 4D dan Alat Pengumpulan Data

	Attitude Change		Action	
	Dissatisfaction	Disconfirmation	Dissonance	Disaffection
Tools	Suggestion channel, customer presentation	Evaluation questionnaire, customer satisfaction surveys	Complaints procedure	Wastage including failure and withdrawal

Sumber: modifikasi dari Dawes and Rowley, 1999

Dalam banyak hal, organisasi jasa sering mengumpulkan baik data kualitatif maupun data kuantitatif dari sejumlah sumber yang berbeda-beda. Bahkan Berry dan Parasuraman (1997) menekankan bahwa untuk memperbaiki kualitas jasa, organisasi harus menggunakan pendekatan penelitian berganda (*multiple research approach*) diantara berbagai kelompok pelanggan. Ini dimaksudkan untuk menjamin bahwa apa yang dikatakan oleh pelanggan (*customer voice*) dapat benar-benar didengar dan ditindak lanjuti.

Semata-mata mengandalkan temuan mengenai pelanggan tidaklah cukup untuk mendukung dilakukannya perbaikan kualitas jasa. Terlebih bila temuan tersebut berasal dari suatu riset/studi yang parsial, tidak komplit, ataupun usang. Masih diperlukan hal lain agar dapat melakukan perbaikan kualitas jasa, yakni kemampuan manajer dalam mengintegrasikan dan mensignifikasikan pesan-pesan yang datang dari berbagai sumber. Pada Tabel 1, ditunjukkan bagaimana kegiatan pengumpulan data dikaitkan dengan elemen 4D dalam *negative quality models* sehingga dapat digunakan untuk membantu melakukan kontekstualisasi aliran berbagai data. Selanjutnya organisasi perlu melakukan

respon terhadap insiden-insiden yang menimbulkan disatisfaksi. Untuk itu dibutuhkan suatu kerangka kerja yang dapat memfasilitasi proses komunikasi, dan audit yang menjamin bahwa kerangka kerja tersebut dapat beroperasi efektif.

Satu insiden tertentu mungkin saja mengarah pada disonan, dan membentuk suatu formulasi keluhan tertentu. Kemungkinan lain, kualitas jasa yang rendah akan mengarah pada diskonfirmasi. Arah kecenderungan ini dapat digali melalui kuisioner atau pengukuran formal lain. Disafeksi terjadi ketika pelanggan tidak lagi mengkonsumsi jasa yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Namun demikian, dapat juga terjadi bahwa pelanggan yang mengalami disafeksi terhadap suatu produk jasa dari suatu perusahaan tertentu, masih tetap mengkonsumsinya sekalipun tidak ada perbaikan layanan jasa yang telah dilakukan oleh *provider*. Hal tersebut disebabkan oleh posisi pelanggan yang tidak mempunyai pilihan.

Contoh gamblang dapat dilihat pada proses belajar mengajar di lembaga pendidikan. Ketika seorang siswa kecewa berat terhadap proses belajar mengajar dari subyek dan pengajar tertentu yang wajib dia ikuti, maka siswa yang *disaffected* tersebut tidak dapat dengan serta merta menghentikan keikutsertaannya di tengah jalan. Ia tetap harus tetap menyelesaikan proses belajar-mengajar subyek dan pengajar tersebut sekalipun tidak ada tindak lanjut perbaikan mengenai keluhan yang telah disampaikan. Siswa tersebut berada pada posisi tidak ada pilihan. Pada Tabel 2. diberikan gambaran mengenai hubungan antara mekanisme penggunaan jasa dan opsi yang tersedia untuk *service recovery*.

Tabel 2. Pendekatan-pendekatan untuk *Service Recovery*

Approach	Definition
Squeakly wheel	React to customer complaints in a case by case manner
Systematic response	Systematic reaction to customers'complaints
DEW line	Proactive response to service failure warning
Zero defect	Eliminate errors in service delivery system
Instigate and recover	Fail on purpose to show service recovery skill
On deck	Respond to rival's failure

Sumber: Dawes dan Rowley, 1999, p.52

PERBEDAAN 4D DENGAN MODEL LAIN

Berbeda dengan SERVQUAL, SERVPERF, *Direct Investigation*, atau *Effective Market Share*, model 4D memberikan indikasi yang relatif lebih baik mengenai bagaimana tingkat layanan dibanding dengan kompetitor sejenis. Akan tetapi di sisi lain metode ini kurang memberikan dasar kuantitatif yang dapat digunakan secara universal pada berbagai industri. Model 4D mengevaluasi kepuasan pelanggan secara kualitatif dengan *membandingkan actual performance* dengan suatu standard atau *baseline* tertentu yang mencerminkan *performance* yang dipercayai pelanggan sebagai *focal brand* yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Selanjutnya, hasil perbandingan dikategorikan menjadi "sama dengan", "lebih baik dari", atau "lebih buruk dari" standar.

Sementara SERVQUAL dikembangkan untuk mengukur kualitas jasa pada berbagai lingkungan dengan mendasarkan diri pada kalkulasi perbedaan antara harapan dan yang

dipersepsikan pada sejumlah kriteria tertentu yang sudah ditentukan sebelumnya. Kelemahan pokok metode SERVQUAL terletak pada adanya kenyataan bahwa antara harapan dan yang dipersepsikan tidak berkorelasi dan untuk setiap responden yang berbeda dapat memberikan hasil yang bervariasi. Beberapa pengembangan lebih lanjut SERVQUAL mencoba untuk menutupi kekurangan ini.

Masalah *expectation/perception* yang ada pada SERVQUAL dicoba diatasi oleh SERVPERF dengan menginvestigasi hubungan antara kualitas jasa, kepuasan pelanggan dan *purchase intentions*. Menurut SERVPERF, bahwa yang mempengaruhi *purchase intentions* adalah kepuasan pelanggan (Baggs & Kleiner, 1996). Bukan kualitas layanan jasa. Untuk membedakan kepuasan pelanggan dan kualitas jasa biasanya digunakan format 4D yang disederhanakan menjadi *Service Quality = Performance*, dimana *service quality* merupakan satu bentuk sikap (Cronin, 1992).

Cara lain yang lebih instingtif dan sederhana dibanding 4D, SERVQUAL, maupun SERVPERF dalam mengukur kepuasan pelanggan adalah investigasi langsung ke pelanggan: bertanya, mendengarkan kebutuhan, keinginan dan keluhan pelanggan serta proaktif dalam mengelola hubungan langsung antara jasa dan kualitas. Namun demikian, apa yang instingtif dan kelihatan sederhana tidak selalu efektif. Efektif di sini dalam arti bahwa penggunaan sumber-sumber untuk memperoleh data layanan pelanggan dapat digunakan oleh manajer untuk memperbaiki prosedur operasi layanan dan pada akhirnya meningkatkan *market share*.

Terkait dengan keefektifan dan tujuan akhir meningkatkan *market share*, satu metode yang mengambil aspek *performance based* dari SERVPERF adalah *Effective Market Share* (EMS). Dijadikannya *market share* sebagai pertimbangan utama metode EMS ini adalah karena menurut pandangan EMS, meningkatkan *market share* merupakan tujuan akhir evaluasi layanan pelanggan (Baggs dan Kreiner, 1996). Pertimbangan demikian ini tidak secara eksplisit tercakup dalam metode yang lain.

Menjadi jelas bahwa agar 4D khususnya, dan yang lain dapat berdayaguna tidak hanya sekedar mengukur layanan pelanggan, namun juga membuat alat tersebut efektif, terkadang membutuhkan proses yang tidak sederhana. Bagaimanapun untuk dapat mencakup semua aspek penting layanan pelanggan memerlukan penggunaan kombinasi 4D, SERVQUAL, SERVPERF, *Direct Investigation*, dan *Effective Market Share*.

KESIMPULAN

Negative quality model merupakan model yang melihat kualitas dari sisi negatif (*negative side of quality*) melalui empat elemen 4D, yakni: Disatisfaksi, Diskonfirmasi, Disonan dan terakhir Disafeksi. Berangkat dari paradigma diskonfirmasi, model 4D mengevaluasi kepuasan pelanggan secara kualitatif dengan *membandingkan actual performance* dengan suatu standard atau *baseline* tertentu yang mencerminkan *performance* yang dipercayai pelanggan sebagai *focal brand* yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Selanjutnya, hasil perbandingan dikategorikan menjadi "sama dengan", "lebih baik dari", atau "lebih buruk dari" standar. Model 4D juga dapat digunakan untuk membantu memahami secara lebih baik tentang reaksi pelanggan terhadap *service experience* dan memberikan gambaran mengenai berbagai alat untuk mengukur berbagai jenis reaksi pelanggan.

Satu hal yang masih perlu dikaji lebih jauh berkaitan dengan model 4D adalah mengenai bagaimana hubungan antara sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*). Bagaimanapun, tidak dapat dengan begitu saja mengabaikan apa yang dikatakan oleh Uncles dan Laurent (1997) bahwa sikap dan perilaku tidak dapat dibandingkan dalam semua hal. Ini karena perilaku sering juga dimunculkan oleh sikap yang telah dipengaruhi oleh suatu situasi tertentu sehingga menjadi sulit untuk memprediksi apakah suatu perilaku tertentu berasal dari satu sikap tertentu. Sementara, dalam situasi yang lain, bisa terjadi bahwa sikap menjadi subsekuen dari perilaku.

Penggunaan kombinasi berbagai alat pengukuran layanan pelanggan kiranya membuka kemungkinan penggunaan alat-alat tersebut secara lebih efektif. Dalam artian bahwa penggunaan sumber-sumber untuk mencari data mampu memberikan informasi yang dapat dipakai sebagai dasar bagi manajer untuk melakukan *service recovery* dan pada akhirnya meningkatkan *market share*.

DAFTAR PUSTAKA

- Baggs, S. C. and Kleiner, B. H., 1996. "How to Measure Customer Service", *Managing Service Quality*, Vol 6, No.1, p.36-39.
- Birgelen, M., Wetzels, M. and Ruyter, K. 1997. "Commitment in Service Relationship.....", EMAC, University of Warwick. p1255-1271.
- Cronin, J.J., Jr and Taylor, S.A. 1992. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Retailing*, Vol.56, July, p.13-55.
- Dawes, and Rowley. 1999. "Negative Evaluation of Service Quality - A Framework for Identification and Response", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol.5, No.2, p.42-55.
- East, R. 1997. *Consumer Behavior, Advances, and Applications in Marketing*, Prentice Hall, Hemmel Hempstead.
- Foxall, G. and Goldsmith, 1994. *Consumer Psychology for Marketing*, Routledge, London.
- Gabbot, M. and Hogg. 1993. *Consumer and Service*, Wiley.
- Hjort, A. C. 1984. "The Concept of Quality and the Efficiency of Market for Consumer Product", *Journal of Consumer Research*, Vol 11, September, p. 708-718.
- Jones, T. and Sasser, W. 1995. "Why Satisfied Customer Defect", *Harvard Business Review*, Nov-Dec., p.88-99.
- Oliver, R. 1981. "Measurement and Evaluation of Satisfaction: Process in Retail Setting", *Journal of Retailing*. Vol.57, Fall, p.25-48.

- Olstavsky, R. 1985. Perceived Quality in Consumer Decision Making : An Integrated Theoretical Perspective", dalam Jacoby, J and Olson, J, *Perceived Quality*, Lexington.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V, and Berry L., 1997. "Refinement of Expectations as a Comparison: Standard in Measuring Service Quality: Implication for Further Research", *Journal of Retailing* Vol.67,No.4, p.420-450.
- Zeithaml, V. 1981."Defining and Relating Price, Perceived Quality and Perceived Value, Request", *Marketing Science*. Vol. 31. p. 87-101.