

PENGARUH *WAITING TIME* TERHADAP KEPUASAN, LOYALITAS DAN WOM PADA INDUSTRI PERAK DI DESA CELUK SUKAWATI GIANYAR BALI

Wayan Emi Lustinayanti¹⁾, Natalia Sri Endah Kurniawati²⁾

^{1) 2)}Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Dhyana Pura

ABSTRACT

This study aimed to investigate the effect of waiting time on satisfaction, loyalty, and WOM in the silver industry in Celuk Sukawati Gianyar Bali. This study uses 100 respondents with data analysis techniques using SEM (Structural Equation Modeling) with AMOS (Analysis of Moment Structure) SPSS 16.

Based on the results of this study, will the craftsmen silver in Celuk Sukawati Gianyar, Bali can learn what action can and can not do in setting the strategy of waiting time, service, and products so as to bring the service without disability (zero defect or error free services) to its customers. With this, it's customers' satisfaction will be achieved, will create positive WOM, danperusahaan will gain consumer loyalty. The analysis technique used regression analysis and SEM (Structural Equation Model).

Keywords: service quality, product quality, waiting time, customer satisfaction, loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh waiting time terhadap kepuasan, loyalitas, dan WOM pada industry perak di Desa Celuk Sukawati Gianyar Bali. Penelitian ini menggunakan 100 responden dengan teknik analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan program AMOS (*Analysis of Moment Structure*) SPSS 16.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, nantinya para pengerajin perak di Desa Celuk Sukawati Gianyar, Bali dapat mengetahui tindakan apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan dalam menetapkan strategi *waiting time*, pelayanan, dan produk sehingga mampu menghadirkan pelayanan tanpa cacat (*zero defect* atau *error free services*) kepada pelanggannya. Dengan hal ini, maka kepuasan pelanggan akan tercapai, akan tercipta WOM yang positif, danperusahaan akan memperoleh loyalitas konsumen. Teknik analisis yang digunakan analisis regresi dan SEM (*Structural Equation Model*).

Kata Kunci : *service quality, product quality, waiting time, customer satisfaction, loyalty*

PENDAHULUAN

Bali merupakan salah satu tujuan destinasi pariwisata yang sudah tersohor kemancanegara. Selain menjadi tujuan wisata pantai dan budaya, Bali juga dikenal sebagai salah satu pusat industri kreatif terbaik yang dimiliki Indonesia. Bali banyak sekali memiliki seniman berbakat yang sudah diakui dunia. Para seniman Bali tidak hanya mahir memahat patung ataupun melukis melainkan juga sangat mahir didalam membuat perhiasan salah satunya yang terbuat dari bahan perak. Desa Celuk Sukawati Gianyar merupakan salah satu sentra pengerajin perak yang sudah sangat dikenal wisatawan domestik dan mancanegara. Mayoritas warga Desa Celuk merupakan pengerajin perak sehingga persaingan antar pengerajin sangat ketat. (2006).

Banyak trik dan strategi dijalankan untuk mencapai hasil yang lebih. Lebih efisien, lebih besar omzet, lebih besar keuntungan. Satu hal yang paling banyak berubah adalah sisi pelayanan, atau *customer service*. Ketika berkunjung ke salah satu *art shop*, sudah terasa benar bahwa dunia korporat sudah banyak memperhatikan tim *customer service*-nya. Selain rapi dan berdandan, tutur kata dan gaya bahasa sudah menunjukkan profesionalisme (Pratten, 2003).

Dengan gaya hidup metropolis yang serba cepat, pelanggan jadi tidak punya waktu untuk menunggu. Kesannya seperti membuang waktu dan lebih baik melakukan hal lain yang lebih produktif. Akibatnya *customer service* bisa menjadi penentu untuk meningkatkan penjualan yang tidak bisa diremehkan. Apa gunanya berpromosi, tapi tidak bisa melayani, atau tidak punya kapasitas untuk melayani.

Dari beberapa contoh di atas, permasalahan yang muncul adalah waktu tunggu (*wait time*). Mulai dari *artshop* kecil yang memiliki pelanggan dengan berbagai masalah, sampai *artshop* favorit dengan antrian yang berjibun. *Artshop* sebagai penjual barang dan jasa membutuhkan budaya perusahaan yang padat modal dan sumberdaya manusia, membutuhkan budaya perusahaan yang baik agar sumber daya yang tersedia dimanfaatkan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pada masa mendatang, kunci sukses penjual barang dan jasa adalah terletak pada dua hal pokok yakni, pemberdayaan SDM dan kepuasan pemakai jasa (konsumen). Sejalan dengan perkembangan dan persaingan *artshop* yang ada, pada akhirnya kepuasan pelanggan saja tidaklah cukup. Hal ini karena kualitas layanan yang baik dari *artshop* akan menciptakan kepuasan pada pelanggan. Adanya loyalitas akan dapat menguntungkan bagi *artshop*, apalagi jika pelanggan menceritakan pengalamannya selama berbelanja di *artshop* tersebut kepada pihak lain (*word of mouth*).

Sama halnya dengan kualitas layanan, kualitas produk juga menjadi salah satu factor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen. Saat kualitas layanan tidak dibarengi dengan kualitas produk maka kepuasan konsumen tidak akan tercapai maksimal. Kualitas produk tidak hanya dapat dirasakan tapi juga dapat dilihat oleh konsumen. Saat pertama kali melihat suatu produk, maka konsumen akan langsung tahu produk tersebut berkualitas atau tidak. Setelah menggunakan produk konsumen akan merasakan kualitas produk tersebut tinggi atau rendah.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu upaya untuk menciptakan hubungan yang baik antara *artshop* dengan pelanggan. Pelanggan yang memperoleh kualitas produk dan jasa yang melebihi harapan, cenderung akan memberikan tanggapan yang *positive* bagi perusahaan. Salah satunya adalah memberikan *word of mouth* kepada rekannya. *Word of mouth (WOM)* merupakan salah satu cara yang efektif untuk membangun citra positif bagi restoran, selain itu juga WOM dapat meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan dan penjualan jasa (Soderlun, 2000).

Kepuasan merupakan faktor mutlak yang harus dibutuhkan oleh konsumen, dari sini bisa menjadi tolok ukur suatu penyedia jasa, memberikan suatu pelayanan yang bisa mencapai rentang nilai kepuasan dari pelanggan. Selain itu, pelanggan baru akan merasa puas apabila kinerja suatu layanan yang diperoleh sama atau melebihi harapannya dan sebaliknya, ketidakpuasan pasien akan timbul apabila kinerja pelayanannya tidak sesuai dengan harapannya. Dari penjelasan itulah suatu kepuasan dari pasien bisa diartikan suatu tingkat perasaan pelanggan yang timbul sebagai akibat dari kinerja layanan yang diperoleh

setelah pelanggan membandingkannya dengan apa yang diharapkannya (Belen et al, 2007). Salah satu faktor untuk menganalisis kepuasan pelanggan *artshop* yaitu kecepatan pelayanan ketika pelanggan memesan produk.

Kepuasan pelanggan *artshop*, erat hubungannya dengan suatu kinerja yaitu proses yang dilakukan dan hasil yang dicapai oleh suatu organisasi dalam menyediakan produk dalam bentuk jasa pelayanan atau barang kepada pelanggan. Dalam hal ini memerlukan suatu variabel yang dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau status dan memungkinkan dilakukan pengukuran terhadap perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu atau tolok ukur prestasi kuantitatif/kualitatif yang digunakan untuk mengukur terjadinya perubahan terhadap besaran target atau standar yang telah ditetapkan sebelumnya, atau yang disebut indikator kinerja (Jones et al, 2006).

Survei membuktikan, bahwa menunggu adalah hal yang paling sangat tidak disukai bagi hampir sebagian besar manusia di muka bumi ini. Meskipun hanya dalam hitungan menit bahkan detik sekalipun. Gracia , et al (2012) menambahkan bahwa kecenderungan orang secara psikologis akan selalu mengoverestimate durasi dalam menunggu.

Dalam industri jasa seperti *artshop*, waktu tunggu konsumen untuk dilayani menjadi sangat krusial. Selain karena hal psikologis, bahwa kecenderungan orang akan selalu meng-*overestimate* waktu tunggu, seperti yang sudah dipaparkan di atas. Dipercaya juga, bahwa waktu menunggu akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. *As the perceived time of waiting increases, customer satisfaction typically decrease* (Gracia et al., 2012). Kesan pertama konsumen pada kinerja organisasi akan dipengaruhi oleh waktu tunggu. Dan terbukti, cukup banyak konsumen yang berpaling mencari layanan dari perusahaan lain, bukan karena produknya tidak bagus tapi karena lamanya waktu yang dibutuhkan untuk menunggu.

Sebuah proses pengambilan keputusan tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas). Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama dimasa yang mendatang (Maxhan III, 2001).

Saidani dan Arifin (2012) menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ha (2005) melakukan penelitian untuk menguji pengaruh kepuasan dalam meningkatkan WOM, hasil pengujian SEM menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap WOM. Hasil penelitian Lin et al (2011) menunjukkan bahwa *waiting time* berpengaruh *negative* terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap WOM. Fornel et al (2006) dan Ogba et al (2009) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap WOM.

Penelitian ini mencoba menangkap fenomena pengaruh *waiting time*, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan, loyalitas dan WOM pada industri perak di Desa Celuk Sukawati Gianyar Bali. Studi ini juga mengevaluasi kinerja SDM yang dimiliki beberapa *artshop* yang ada di Desa Celuk Sukawati Gianyar, sehingga para pemilik *artshop* dapat menentukan strategi *waiting time*, layanan, dan produk sesuai dengan keinginan konsumennya.

METODE PENELITIAN

Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah kepuasan (Y1) dan WOM (Y2). Sedangkan variable independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas layanan, dan *waiting time*.

Berdasarkan sifatnya data dalam penelitian ini terdiri atas data kuantitatif dan data kualitatif :

- 1) Data kuantitatif dalam penelitian adalah data hasil kuisioner yang telah diberi angka pada masing-masing jawaban yang diperoleh dari penyebaran kuisioner dan karakteristik responden.
- 2) Data kualitatif dalam penelitian ini adalah karakteristik responden yang meliputi nama, jenis kelamin, status perkawinan dan tingkat pendidikan.

Berdasarkan sumbernya data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder.

- 1) Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada responden yang telah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan.
- 2) Data sekunder dalam penelitian ini antara diperoleh dengan cara melakukan dokumentasi terhadap publikasi dan sumber lainnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen lokal maupun mancanegara yang membeli kerajinan perak pada industri perak di Desa Celuk Sukawati Gianyar. Penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling, adapun pertimbangan khusus didalam memilih sampel adalah konsumen atau pelanggan dari pengerajin perak di Desa Celuk Sukawati Gianyar yang pernah melakukan *kompline* terhadap kualitas produk, layanan dan *waiting time* ketika mereka hendak membeli perak. Jumlah sampel akan diambil sebanyak 100 orang pelanggan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden. Kuesioner dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner dengan daftar pertanyaan tertutup, artinya responden hanya bisa menjawab satu atau beberapa pilihan jawaban yang telah disiapkan oleh peneliti.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan program AMOS (*Analysis of Moment Structure*) SPSS 16. Menurut Ghazali (2005:1), SEM merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor dan model persamaan simultan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden perempuan sebanyak 62 orang (62%) lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki sebanyak 38 orang (38%). Jumlah responden perempuan yang lebih banyak dibandingkan responden laki-laki merupakan suatu kebetulan, dimana mungkin memang responden perempuan sesuai kriteria responden sedang atau lebih banyak memiliki waktu luang untuk berkunjung ke salah satu pengerajin perak di Desa Celuk dibandingkan responden laki-laki. Namun demikian, perbedaan jenis kelamin dapat menimbulkan suatu pendapat atau sudut pandang yang berbeda dalam meneliti kepuasan konsumen dan WOM.

Dari hasil penyebaran kuesioner maka dapat diketahui bahwa pelanggan dengan status kawin lebih dominan yaitu sebanyak 57 orang (57%) sementara sisanya sebanyak 43 orang (43%) adalah pelanggan dengan status tidak kawin. Hal ini tentunya akan memberikan gambaran bahwa pelanggan dengan status kawin mempunyai pertimbangan yang lebih matang dalam memilih tempat dan produk yang menurut mereka akan memuaskan keinginan mereka.

Latar belakang pendidikan responden dimulai dari diploma sampai dengan doctor, dengan responden yang memiliki latar belakang pendidikan tingkat sarjana terdapat jumlah terbanyak sebesar 50 % atau sebanyak 50 orang sementara responden dengan latar belakang pendidikan doctor paling sedikit hanya sebesar empat persen atau sebanyak 4 orang. Tingkat pendidikan seseorang menunjukkan tingkat pengetahuan dan wawasan yang dimiliki, yang akan mempengaruhi tingkat kemampuan menganalisis suatu masalah seperti kepuasan konsumen dengan layanan dan produk yang mereka terima dari pengrajin perak di Desa Celuk.

Hasil analisis data dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Ada pengaruh signifikan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1). Nilai yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) adalah nilai C.R. $4,929 > 1,96$ dan nilai P-Value (***) $< 0,05$.
- 2) Ada pengaruh signifikan antara Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1). Nilai yang menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) adalah nilai C.R. $8,150 > 1,96$ dan nilai P-Value (***) $< 0,05$.
- 3) Ada pengaruh signifikan antara *Waiting Time* (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1). Nilai yang menunjukkan bahwa *Waiting Time* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) adalah nilai C.R. $4,628 > 1,96$ dan nilai P-Value (***) $< 0,05$.
- 4) Ada pengaruh signifikan antara Kepuasan Pelanggan (Y1) terhadap WOM (Y2). Nilai yang menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Y1) berpengaruh signifikan terhadap WOM (Y2) adalah nilai C.R. $9,157 > 1,96$ dan nilai P-Value (***) $< 0,05$.
- 5) Hasil menunjukkan bahwa WOM dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan Pelanggan. Hal ini secara langsung memperlihatkan bahwa Kepuasan Pelanggan juga memengaruhi Loyalitas, karena salah satu indikator pengukur tingkat Loyalitas pelanggan adalah WOM.

Dari hasil analisis didapatkan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan *Waiting Time* memengaruhi Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa banyak indikator yang bisa ditingkatkan oleh pengrajin perak untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan, yang akhirnya berdampak pada WOM dan Loyalitas pelanggan. Dengan kondisi seperti ini maka pengrajin perlu melakukan perbaikan di beberapa divisi.

Pertama yang perlu ditingkatkan adalah produk yang ditawarkan pada pelanggan. Pengrajin perak sebaiknya melakukan survei dan meminta saran pada setiap pelanggan yang datang dan pernah menggunakan produk mereka apakah produk yang pengrajin tawarkan sudah bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selanjutnya yang perlu dilakukan pengrajin perak adalah peningkatan Kualitas Layanan yang tentunya berkaitan langsung dengan SDM. Dalam hal ini pengrajin yang langsung melayani pelanggan harus lebih cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan agar tidak tercipta *Waiting Time* dan membuat pelanggan merasa bosan.

Setelah Kualitas Produk, Layanan dan *Waiting Time* bisa dikendalikan dengan baik, secara otomatis Kepuasan Pelanggan bisa tercapai. Karena pelanggan merasa puas mereka akan memberikan WOM yang positif dan tingkat loyalitas mereka terhadap pengrajin perak akan meningkat.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan *Waiting Time* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan juga ditemukan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap WOM yang secara langsung Kepuasan Pelanggan juga memengaruhi Loyalitas pelanggan karena salah satu indikator loyalitas pelanggan bisa dilihat dari WOM.

Saran yang dapat diajukan dalam kelanjutan penelitian ini adalah Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan strategi *waiting time* para pengrajin perak pada industri perak di Desa Celuk perlu lebih ditingkatkan, agar pelanggan merasa puas dan memberikan WOM yang positif demi tercapainya pelanggan dengan loyalitas yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ah, Y.M., and Wan, C. C. 2005. Tracking service failures and employee recovery efforts. *Journal of Services Marketing*. Vol. 9, No.2, pp.49-61.
- Battaglia, D., Borchardt, M., Sellitto, M.K., and Pariera. G.M. 2012. Service Recovery a method for Assessing Performance. *Business Journal*, Vol.18, No.6.
- Boshoff, C., and Leong, J. 1998. Empowerment, attribution and apologizing as dimensions of service recovery: An experimental study. *International Journal of Service Industry Management*, Vol.9, No.1, pp. 24-47.
- Brockner, J., Grover, S., Reed, T.F., Dewitt, R.L. 1992. Lay offs, Job Insecurity, And Survivors' Work Effort: Evidence Of An Inverted-U Relationship. *Acad. Manage. J.*, Vol.35, No.2, pp. 413-425.
- Casado, A.B., Nicolau, J.L., and Mas, F.J. 2011. The Harmful Consequences of Failed Recovery ; A method for assessing performance. *Business Management Journal*, Vol.18, No.6.
- Evan dan Laskin. 1994. The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: The Moderating Role of Web Site Characteristics. *Journal of Computer Mediated Communication*. Vol 9, issue 4.
- Ha, J., and Jang, S. 2009. Perceived justice in service recovery and behavioral intentions: The role of relationship quality. *International Journal of Hospitality Management*, Vol.28, pp. 319-327.
- Herrera, B.G.C., Gonzales, G.R., and Hoffman, K.D. 2010. When Demographic difference exist : An Analysis of Service Failure and Recovery among diverse of Automatic teller machine. *International Journal of Emerging Markets*. Vol.6, No.3, pp. 200-216.
- Hess, R.L. Jr., Ganesan, S., and Klein, N. M. 2003. Service Failure and Recovery: The Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 31, No. 2, pp 127-145.
- Hocutt, M. A., and Stone, T. H. (1998). The impact of employee empowerment on the quality of a service recovery effort. *Journal of Quality Management*, No.3, Vol.1, pp.117-132.
- Hsie, C.L., and Hua, I.L. 2007. The Relationship Between Service Failures, Service Recovery Strategies and Behavioral Intentions in Hotel Industry. *The Business Review*, Vol.8, No.1, pp.142-147.
- Johnston, R., and Fern, A. 1999. Service Recovery Strategies for Single and Double Deviations Scenarios. *The Service Industries Journal*. Vol.19. pp.70-82.
- Jones, H., and Farquhar, J.D. 2007. Putting it right : service failure and customer loyalty in UK Bank. *International Journal of Bank Marketing*, Vol.25, No.3, pp.161-172.
- Katono, I.W. 2009. Student Evaluation of e-service Quality Criteria in Uganda : The Case of Automatic teller machines. *International Journal of Emerging Markets*. Vol.6, No.3, pp. 200-216.
- Kau, A.K, Loh, E.W.Y. 2006. The Effects of Service Recovery on Customer Satisfaction : a Comparison between Complainants and Non-complainants. *Journal of Services Marketing*. Vol.20, No.2, pp. 101-111.
- Keaveney, S. M. 1995. Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. *Journal of Marketing*, Vol.59, pp. 71-82.
- Kelley, S.W., and Davis, M.A. 2001. Antecedents to customer expectations for service recovery. *Jacad Mark Sci*, Vol. 22, No.1, Pp.52 - 61.
- Kotler, . 2002. Manajemen Pemasaran, Persfektif Asia, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2007. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Levesque, T. J. and McDougall, G. H. G. 2000. Service problems and recovery strategies: An experiment. *Canadian Journal of Administrative Sciences* Vol.17, No.1, Pp.20-37.

- Lewis, B.R., and Spyropoulos. 2001. Service Failures and Recovery in Retail Banking The customers perspective. *International Journal of Bank Marketing*. Vol.19, No.1, pp.37-47.
- Lovelock dan Wright, 2005, Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta:PT Index
- Liestyana, Y. 2007. Persepsi Nasabah Tentang Layanan Perbankan : Pengaruh Service Failure dan Strategi Service Recovery terhadap Behavioral Intentions. *Journal Industri dan Perkotaan*. Vol.23, No.23, pp.103-114.
- Lin, H.H., Wang, Y.S., and Chang, L.K. 2011. Customer Response to Online Retailer's Service Recovery After a Service Failure. *Online Retailer's Service Recovery*. Vol.21, No.5, pp.511-534.
- Magnini, V.P., Ford, J.B., Markowsky, E.P., and Honeycut jr, E.D. 2007. The Service Recovery Paradox : Justifiable Theory or Smoldering MYTH?. *Journal of Services Marketing*, Vol.21, No.2, pp.213-225.
- Mattila, A.S. 2004. The effectiveness of Service recovery in a Multy-Industry Setting. *Journal of Service Marketing*. Vol.15, No.7, pp.583-596.
- Martini, D. 2004. *Kegagalan Layanan dan Strategi Pemulihan Kembali Layanan, Perspektif : Pelanggan Bank Ritel*, Thesis, Program Pascasarjana Universitas Indonesia.
- Maxham, J. G. I., and Netemeyer, R. G. 2003. Firms reap what they sow: The effects of shared values and perceived organizational justice on customers' evaluation of complaint handling. *Journal of Marketing*, Vol.67, No.1, pp. 29-45.
- Rahmawati, Yuli dan Suminar, Bagus. 2014. Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap *Word of mouth* pada Pelanggan Honda Motor di Surabaya. *Journal of Business and Banking*. Volume 4, No. 1, pages 15 - 30.
- Saidani, B. dan Arifin, S. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol. 3, No. 1, hal. 1-22.
- Sugiarto, dkk. 2001, *Teknik Sampling*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2006. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sulyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Swanson, S. R., and Kelley, S.W. 2001. Service recovery attributions and word of mouth intentions. *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No.1/2, pp.194-211.
- Tax, S. S., Brown, Stephen W., Chandrashekaram, Murali. 2008. Costumer evaluation of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*. Vol.62, No.2, pp.60-76.
- Yen, R.H., Gwinner, K.P., Su, W. 2004. The Impact of Customer Participation and Service Expectations on Locus Attributions following Service Value. *Journal of Property Investment and Finance*. Vol.29, No.4, pp.510-528.
- Zemke, R., Raines, C., and Filipczak, B. (2000). *Generations at work*. New York : American Management Association.