

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DAN  
KEPUASAN PELANGGAN DALAM PEMBENTUKAN INTENSI  
PEMBELIAN KONSUMEN MATAHARI GROUP  
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

**Salamatun Asakdiyah**

**Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta  
Volume XVI, Nomor 2, Agustus 2005 halaman 129-140**

VOLUME XVI, NOMOR 2, AGUSTUS 2005

ISSN: 0853 - 1259



Tersakreditasi No. 28/DIKTI/Kep/2005

**PENGARUH KECERDASAN EMOSIONAL PADA PEMAHAMAN PENGETAHUAN AKUNTANSI  
DI TINGKAT PENGANTAR DENGAN PENALARAN DAN PENDEKATAN SISTEM**

*Suzalhyo Hariningsih, SE., M.Si.,  
Sri Suyaningrum, SE., M.Si., Akuntan, dan Windyastuti, SE., M.Si.*

**PERAN SALING MELengkapi LABA DAN ARUS KAS OPERASI  
DALAM MENJELASKAN VARIASI RETURN SAHAM**

*Dr. Djoko Sursanto, MSA., Akuntan dan Des. Baldric Singar, MBA, Akuntan*

**INDUSTRY POLICY AND TECHNOLOGY TRANSFER: REVIEW AND ANALYSIS OF THE  
INDONESIAN AUTOMOTIVE INDUSTRY DURING NEW ORDER ERA**

*Fahmy Rahdi, MBA, PhD.*

**PENGARUH FRAMING, PERTANGGUNGJAWABAN, DAN JENIS KELAMIN  
DALAM KEPUTUSAN INVESTASI TAMBAHAN: KEPUTUSAN INDIVIDUAL DAN GRUP**

*Dr. Fr. Ninik Yudianti, M.Acc., dan Dr. Eko Widodo Lo, SE., M.Si.*

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN  
DALAM PEMBENTUKAN INTENSI PEMBELIAN KONSUMEN MATAHARI GROUP  
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

*Dra. Salamatun Asakdiyah, M.Si.*

**KONSEP DAN PENGUKURAN INVESTMENT OPPORTUNITY SET  
SERTA PENGARUHNYA PADA PROSES KONTRAK**

*Julianto Agung Saputra, M.Si., SE., S.Kom.*



Rp7.500,-

JAM Vol 16 No 2 Agustus 2005.pdf - Adobe Acrobat Reader DC (32-bit)

File Edit View Sign Window Help

Home Tools JAM Vol 16 No 2 A... x

2 / 82

50%

Sign In

Vol 16 No 2  
Agustus 2005

**JURNAL**  
Jurnal Akuntansi Manajemen (JAM)

**Editorial Staff Jurnal Akuntansi Manajemen (JAM)**

**Editor in Chief**  
Djoko Susanto  
STIE YKPN Yogyakarta

**Managing Editor**  
Zinta Sudarini  
STIE YKPN Yogyakarta

**Editors**

Al. Haryono Jusup Universitas Gadjah Mada	Indra Wijaya Kusuma Universitas Gadjah Mada
Arief Saadi Universitas Gadjah Mada	Ignyanto HLM Universitas Gadjah Mada
Banu Swastha Dharmasuta Universitas Gadjah Mada	Mardiasmo Universitas Gadjah Mada
Djoko Susanto STIE YKPN Yogyakarta	Sovralno Universitas Gadjah Mada
Dedy Hapsoro STIE YKPN Yogyakarta	Sri ad Heman Universitas Gadjah Mada
Eko Widodo Lo STIE YKPN Yogyakarta	Swardjono Universitas Gadjah Mada
Eva Pujiastuti STIE YKPN Yogyakarta	Triandhita Edwartha Universitas Gadjah Mada
Gunono Universitas Gadjah Mada	Zaki Baridwan Universitas Gadjah Mada
Haryono Universitas Gadjah Mada	

**Editorial Secretary**  
Eddy Indradini  
STIE YKPN Yogyakarta

**Editorial Office**  
Pusat Penelitian STIE YKPN Yogyakarta  
Jalan Seturan Yogyakarta 55231  
Telpun (0274) 486160, 486171 Fax. (0274) 484081  
<http://www.stiekpn.ac.id>

Type here to search

32°C

10:55  
15/08/2021

JAM Vol 16 No 2 Agustus 2005.pdf - Adobe Acrobat Reader DC (32-bit)

File Edit View Sign Window Help

Home Tools JAM Vol 16 No 2 A... x

3 / 82

50%

Sign In

Vol 16 No 2  
Agustus 2005

**JURNAL**  
Jurnal Akuntansi Manajemen (JAM)

**DARI REDAKSI**

**Pembaca yang terhormat,**

Selamat datang kembali dengan Jurnal Akuntansi di Manajemen (JAM) STIE YKPN Yogyakarta Volume XVI Nomor 2 Agustus 2005. Dengan perubahan tampilan dan isi JAM maka kami yakin ini merupakan langkah yang baik untuk meningkatkan kualitas isi dan tampilan. Kami sangat menghargai dan berterima kasih kepada para pembaca dan penyumbang artikel yang telah berkontribusi dalam meningkatkan kualitas isi dan tampilan JAM. Kami sangat menghargai dan berterima kasih kepada para pembaca dan penyumbang artikel yang telah berkontribusi dalam meningkatkan kualitas isi dan tampilan JAM.

Dalam JAM Volume XVI Nomor 2 Agustus 2005 ini, disajikan 6 Artikel sebagai berikut: Pengaruh Lingkungan Etis pada Perilaku Pengungkapan Akuntansi di Tingkat Pengantar dengan Penalaran dan Penalaran Logis; Peran Sifat Membedak Laju dan Area Kasi Operasi dalam Memprediksi Variasi Risiko Saham; Industry Policy and Technology Frontier Review and Analysis of The Indonesian Automotive Industry Along New Order Era; Pengaruh Persepsi Pertanggungjawaban dan Persepsi Kelemba dalam Keputusan Berencana Pembelian Individu dan Grup; Analisis Efektivitas Asuransi Kesehatan Pakar dan Keperawatan Pakar dalam Penentuan Jenis Pembelian Fasilitas Mandiri Grup di Daerah Industri Yogyakarta dan Konsep dan Pengukuran Investment Opportunity Set serta Pengaruhnya pada Proses Inovasi.

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusinya pada penerbitan JAM Volume XVI Nomor 2 Agustus 2005 ini. Kami berharap, melalui perubahan artikel-artikel pada JAM, pembaca dapat memperoleh lebih banyak informasi dan pengetahuan dalam bidang Akuntansi, Manajemen, dan Ekonomi Pengantar yang para pembaca dan penyumbang artikel pada JAM Volume XVI Nomor 2 Agustus 2005 dengan artikel-artikel yang lebih menarik.

**REDAKSI**

Type here to search

32°C

10:55  
15/08/2021

JAM Vol 16 No 2 Agustus 2005.pdf - Adobe Acrobat Reader DC (32-bit)

File Edit View Sign Window Help

Home Tools JAM Vol 16 No 2 A... x

4 / 82

50%

Sign In

Volume 16  
Number 2  
Agustus 2005

**JURNAL**  
ekonomi dan manajemen

**DAFTAR ISI**

**PENGARUH PERAGAN TARIK PADA PEMILIHAN PENGURAIAN AKUNTANSI  
BETINGKAT PENGANTARJARINGAN PERALIHAN PENDEKATAN SISTEM**  
Sucahya Marjantiyah, SE., M.Si.,  
Dr. Suryaningrum, SE., M.Si., Akhmad dan Wahyuniat, SE., M.Si. 78-82

**PERAN SALING MELINGKAR ABUS KAPASITAS  
DALAM MENENTUKAN KEMAMPUAN BERKONSUMSI**  
Dr. Djoko Susanto, M.Sc., Akhmad dan Dr. Baidar, Dragoi M.Si., Akhmad 92-106

**INDUSTRI POLYMER AND TECHNOLOGY IN ANTE-  
KINETIC ANALYSIS OF THE POLYMERIZATION OF VINYL  
DURING NEW ORDER ERA**  
Fahry Ansh, M.Si., Ph.D. 107-120

**PENGARUH ALAMG PERANGKAT KEMERDEKAAN DAN BERSIKELAMIN  
DALAM KEMAMPUAN BERKONSUMSI DAN KEPuasan PELANGGAN**  
Drs. Fu Nook Indani, M.Asc., dan Dr. Eko Widiyo L.A., SE., M.Si., Akhmad 122-128

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN  
PELANGGAN DALAM PEMBELIAN KONSUMEN MATAHARI GROUP  
DI DAERAH LETIHUWA YOGYAKARTA**  
Drs. Subantoro Anshuliyah, M.Si. 128-149

**KONSEP DAN PENERAPAN ETIKA DAN INTEGRITAS  
DALAM PEMERIKSAAN DAN AUDIT**  
Juliano Agung Saputra, M.Si., SE., S.Kom 144-152

Type here to search

32°C

ENG

10:56  
15/08/2021

JAM Vol 16 No 2 Agustus 2005.pdf - Adobe Acrobat Reader DC (32-bit)

File Edit View Sign Window Help

Home Tools JAM Vol 16 No 2 A... x

55 / 82

50%

Sign In

Volume 16  
Number 2  
Agustus 2005

**JURNAL**  
ekonomi dan manajemen

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DAN  
KEPUASAN PELANGGAN DALAM PEMBENTUKAN INTENSI  
PEMBELIAN KONSUMEN MATAHARI GROUP  
DI DAERAH LETIHUWA YOGYAKARTA**

Salamatan Asakolahyah?

**ABSTRACT**

The research aimed to test relationship between service quality and customer satisfaction, and interaction between service quality and customer satisfaction in establishment of customer's purchasing intention. The research was conducted in department store managed by Matahari Group in Daerah Istimewa Yogyakarta. Sample were determined by convenience sampling method and purposive sampling method with respondents that numbered 140 people. Gathering data was done by very of giving customer the question that contained about service quality, customer satisfaction and customer's purchasing intention. Analytic method in this research used Analytic Regression Model based on model that was established by Taylor and Baker (1994). The result of this research shows the existence of significant association between service quality and customer satisfaction, and interaction among service quality and customer satisfaction toward customer's purchasing intention. Interaction between service quality and customer satisfaction explains reduce the variance of purchasing intention that each variable. It is shown by R<sup>2</sup> revealed that is as big as 74.8%.

**PENDAHULUAN**

Globalisasi dan liberalisasi perdagangan dunia mengakibatkan perubahan yang sangat signifikan dalam pola konsumsi. Oleh karena itu, setiap perusahaan yang ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya haruslah dapat menyesuaikan diri dengan perubahan yang ada dan harus mempunyai keunggulan kompetitif. Kompetisi kompetitif dapat diperoleh melalui pelayanan yang baik, harga yang relatif murah, pemasaran yang efektif dan pelayanan yang baik, sehingga kepuasan pelanggan dapat tercipta. Salah satu yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah melalui pengetahuan tindakan pelayanan, sehingga merupakan kepuasan pelanggan akan memuaskan pemelikan ulang pelanggan. Hal ini akan mengakibatkan adanya hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan.

Salah satu bidang usaha yang menawarkan dampak perkembangan ekonomi global adalah sektor bisnis retail, bahkan ada satu toko di beberapa kota pada umumnya yang lebih berkembang dalam sektor business (Colesman, 1995). Bisnis retail meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung pada konsumen akhir, untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis (Cotler, 1997).

<sup>1</sup> Drs. Subantoro Anshuliyah, M.Si. adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta.

129

Type here to search

32°C

ENG

10:51  
15/08/2021









JAM Vol 16 No 2 Agustus 2005.pdf - Adobe Acrobat Reader DC (32-bit)

File Edit View Sign Window Help

Home Tools JAM Vol 16 No 2 A... x

61 / 82 50%

Sign In

**Uji Regresi Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Issues Pemukiman**

Pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap intensi pembelian konsumen pada dasarnya merupakan masalah klasik dalam Group of Decision Systems. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan Analisis Regresi Múltiple (Múltiple Regression Analysis). Model ini dikembangkan oleh Taylor dan Baker (1994). Analisis Regresi Múltiple digunakan untuk menguji efek interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap intensi pembelian.

Analisis Regresi Múltiple terdiri dari tiga persamaan regresi dengan masing-masing  $X^2$  dari masing-masing persamaan untuk menunjukkan tipe efek moderasi yang terjadi. Persamaan pertama menunjukkan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, kemudian persamaan kedua menunjukkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas, dan persamaan ketiga menunjukkan kualitas pelayanan.

**Analisis Pelanggan Antara Kualitas...**

kepuasan pelanggan serta interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas.

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 140 responden, maka hasil analisis regresi dapat disajikan sebagai berikut:

Berdasarkan tabel hasil maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Model Persamaan Pertama**  
Model persamaan pertama menunjukkan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas. Adapun model persamaan pertama dapat ditunjukkan sebagai berikut:  
$$Y = 1,339 + 0,412 X$$

Hasil uji  $t$  dengan  $\alpha = 5\%$  menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan ( $X$ ) terhadap intensi pembelian ( $Y$ ) signifikan dengan  $t$ -tabel sebesar 1,96. Hal ini berarti  $t$ -tabel >  $t$ -tabel ( $P < 0,05$ ). Dengan demikian, kualitas pelayanan signifikan mempengaruhi intensi pembelian.

Hasil uji  $F$  dengan  $\alpha = 5\%$  menunjukkan  $F$  hitung sebesar 31,892. Sedangkan  $F$  tabel sebesar 2,56. Hal ini berarti  $F$ -hitung >  $F$ -tabel dengan signifikansi  $F < 0,000$  ( $P < 0,05$ ). Dengan demikian, kualitas pelayanan signifikan mempengaruhi intensi pembelian. Nilai  $R^2$  sebesar 0,117 menunjukkan bahwa 11,7% variasi intensi pembelian diuraikan oleh variasi kualitas pelayanan. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan dapat menjelaskan variabel intensi pembelian sebesar 11,7%, sedangkan sisanya sebesar 88,3% disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan.

Model	Intensitas	$\beta$	$\beta$	Nilai $t$	Signifikansi	$R^2$	Nilai $F$
1	Kualitas Pelayanan ( $X$ )	1,339	0,412	1,967	0,000	0,117	31,892
2	Kualitas Pelayanan ( $X$ ) Kepuasan Pelayanan ( $Y$ )	0,289	0,249	4,420	0,000	0,208	7,798
3	Kualitas Pelayanan ( $X$ ) Kepuasan Pelayanan ( $Y$ ) Regresi ( $Z$ )	0,788	0,239	4,423	0,000	0,788	18,930

Sumber: Data Primer, diolah.

135

JAM Vol 16 No 2 Agustus 2005.pdf - Adobe Acrobat Reader DC (32-bit)

File Edit View Sign Window Help

Home Tools JAM Vol 16 No 2 A... x

62 / 82 50%

Sign In

**2. Model Persamaan Kedua**

Model persamaan kedua menunjukkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas. Adapun model persamaan kedua dapat ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y = 2,000 + 0,348 X_1 + 0,287 X_2$$

Hasil uji  $t$  dengan  $\alpha = 5\%$  menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap intensi pembelian ( $Y$ ) signifikan dengan  $t$ -tabel sebesar 4,992. Hal ini berarti  $t$ -hitung >  $t$ -tabel dengan signifikansi 0,000 ( $P < 0,05$ ). Dengan demikian, kualitas pelayanan secara positif signifikan mempengaruhi intensi pembelian. Pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap intensi pembelian ( $Y$ ) signifikan dengan  $t$ -tabel sebesar 21,741. Hal ini berarti  $F$ -hitung >  $F$ -tabel dengan signifikansi 0,000 ( $P < 0,05$ ). Dengan demikian, secara bersama-sama kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi intensi pembelian. Nilai  $R^2$  sebesar 0,288 menunjukkan bahwa 28,8% variasi intensi pembelian diuraikan oleh variasi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan dapat menjelaskan variabel intensi pembelian sebesar 28,8%, sedangkan sisanya sebesar 71,2% disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan.

**Analisis Pelanggan Antara Kualitas...**

variabel signifikan mempengaruhi intensi pembelian. Pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap intensi pembelian ( $Y$ ) signifikan dengan  $t$ -tabel sebesar 11,056. Hal ini berarti  $t$ -hitung >  $t$ -tabel dengan signifikansi 0,000 ( $P < 0,05$ ). Dengan demikian, kualitas pelayanan secara positif signifikan mempengaruhi intensi pembelian. Pengaruh interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan ( $X_1, X_2$ ) terhadap intensi pembelian ( $Y$ ) signifikan dengan  $t$ -tabel sebesar 17,921. Hal ini berarti  $t$ -hitung >  $t$ -tabel dengan signifikansi 0,000 ( $P < 0,05$ ). Dengan demikian, interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara positif signifikan mempengaruhi intensi pembelian.

Hasil uji  $F$  dengan  $\alpha = 5\%$  menunjukkan  $F$ -hitung sebesar 165,839. Hal ini berarti  $F$ -hitung >  $F$ -tabel dengan signifikansi 0,000 ( $P < 0,05$ ). Dengan demikian, secara bersama-sama kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi intensi pembelian. Nilai  $R^2$  sebesar 0,718 menunjukkan bahwa 71,8% variasi intensi pembelian diuraikan oleh variasi kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, serta interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, variabel kualitas pelayanan, variabel kualitas pelayanan serta variabel interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat menjelaskan variabel intensi pembelian sebesar 71,8%, sedangkan sisanya sebesar 28,2% disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan.

**Uji Asumsi Klasik**

Model regresi berganda dapat digunakan apabila tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik. Untuk mengetahui ada tidaknya pelanggaran asumsi klasik, maka regresi diuji dengan tiga asumsi klasik:

- Uji Normalitas**  
Untuk mengetahui normalitas normalitas terdistribusi bebas digunakan Analisis Korelasi Pearson. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa asumsi klasik bahwa terdistribusi normal variabel bebas  $X_1, X_2$ , dan  $Y$ , menunjukkan hasil koefisien korelasi di bawah 0,5. Dengan demikian pada model persamaan, kedua variabel bebas tidak terjadi normalitas multivariat yang sama-sama sama variabel bebas.

JAM Vol 16 No 2 Agustus 2005.pdf - Adobe Acrobat Reader DC (32-bit)

File Edit View Sign Window Help

Home Tools JAM Vol 16 No 2 A... x

63 / 82 50%

1771239: *Salah satu Pendekatan* Analisis Regresi Antara Kualitas

2. Uji Heteroskedastisitas  
 Untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan variansi suatu kovariansialiterasi digunakan tes Uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hasil model pertama, bahwa sampai ketiga menggunakan tingkat  $\alpha=0,05$  tidak ada berarti pada data penggunaan tidak terdapat heteroskedastisitas.

3. Uji Asumsi klasik  
 Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau kemutakhiran dalam faktor-faktor yang menggunakan secara bersamaan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode Durbin Watson dan Durbin Watson. Hasil pengujian menunjukkan nilai Durbin Watson kurang dari nol pertama sebesar 1,7712, nilai kedua sebesar 2,1506 dan nilai ketiga sebesar 2,5811. Nilai ketiga lebih dari nol pertama, kedua maupun ketiga berarti di daerah tidak asumsi klasik. Dengan demikian, hasil tersebut tidak menunjukkan adanya keterkaitan dalam sampel penggunaan tersebut.

**KESIMPULAN**  
 Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan yang bisa diambil sebagai berikut:  
 1. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan dengan intensi pembelian menggunakan layanan yang positif dan signifikan ( $P < 0,05$ ). Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan intensi pembelian menggunakan layanan yang positif dan signifikan ( $P < 0,05$ ). Hubungan antara intensi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan intensi pembelian positif dan signifikan ( $P < 0,05$ ). Dengan demikian, hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pertama, kedua, ketiga, keempat, kelima, keenam, ketujuh, kedelapan, kesembilan, dan kesepuluh memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian.

2. Hasil uji koefisien regresi secara parsial menunjukkan bahwa baik model pertama, model kedua maupun model ketiga menunjukkan variabel-variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, serta memiliki semua kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara positif signifikan berpengaruh terhadap intensi pembelian.

3. Hasil uji koefisien regresi secara serempak menunjukkan bahwa baik model pertama, model kedua maupun model ketiga menunjukkan variabel-variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, serta memiliki semua kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama signifikan berpengaruh terhadap intensi pembelian.

4. Indikator semua kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan lebih menunjukkan variansi intensi pembelian model ketiga dibandingkan model pertama dan model kedua. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga model tersebut menunjukkan bahwa model pertama menunjukkan pengaruh yang lebih signifikan terhadap intensi pembelian, kedua, ketiga, keempat, kelima, keenam, ketujuh, kedelapan, kesembilan, dan kesepuluh.

JAM Vol 16 No 2 Agustus 2005.pdf - Adobe Acrobat Reader DC (32-bit)

File Edit View Sign Window Help

Home Tools JAM Vol 16 No 2 A... x

64 / 82 50%

1771239: *Salah satu Pendekatan* Analisis Regresi Antara Kualitas

**DAFTAR PUSTAKA**

Aiken, L. dan S.G. West (1991). *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interaction*. London: Sage.

Aspek, D. (1989). "Makna dan Realistisitas Intensi Pembelian". *M. Simanungkalit dan S. Effendi* (ed). "Manajemen Pemasaran". Yogyakarta: LPPES.

Armitage, J. (1996). "Ethical Anticipation: Sebuah Aspek Penting Kejuragan ISOM". *Ethikawan*, No. 4 tahun XXV, April, p. 36.

— (1996). "Tipe Model Berorientasi Lahan". No. 4, Maret, p. 51.

Armo, S. (1997). *Revolusi dan Tantangan: Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.

Babbie, E. (1995). *The Practice of Social Research*. 7<sup>th</sup> ed. Belmont: Wadsworth Publishing Company.

Baender, P.M. dan G. Spackert (1979). "Models of Attitude Behavior Relations". *Psychological Review*, Vol. 86, p. 432-464.

Brown, M.J. (1990). "Treating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses". *Journal of Marketing*, No. 55, April, p. 49-62.

Boehm, R.D. dan J.H. Drew (1991). "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Change on Customer Attitudes". *Journal of Marketing*, No. 55, Januari, p. 1-9.

Cooper, D.R. dan C.W. Essey (1992). *Business Research Methods*. 2<sup>nd</sup> ed. Chicago: Richard D. Irwin Inc.

Cronin, J.J. dan S.A. Taylor (1992). "Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension". *Journal of Marketing*, July, p. 55-68.

Dabholkar, P.A., D.J. Thorpe dan F.O. Ream (1996). "A Measure of Service Quality For Retail Stores: Scale Development and Validation". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, No. 1, p. 3-16.

Fröhlich, M. dan I. Ajzen (1979). *Belief Attitude, Intention and Behavioral: an Introduction to Theory and Research*. Reading Mass.: Addison-Wesley.

Fritzscheh, J.A. dan M.J. Frohman (1994). *Service Management For Competitive Advantage*. New York: Mc. Graw-Hill Inc.

Hair, J. (1987). *Methodology Research*. 2<sup>nd</sup> ed. Yogyakarta: Yayasan Pustaka Pahlawan Pustaka UGM.

Hick, S.W. dan Corinne, W.H. (1998). *Marketing Statistics and Research*. 2<sup>nd</sup> ed. New York: Harper Collins Publisher Inc.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 3<sup>rd</sup> ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall Inc.

Mohr, N.C., C.H. Erskine dan Deeb (1996). "An Empirical Assessment of the Influence of Quality Dimensions on Organizational Performance". *International Production Research*, Vol. 34, No. 7, p. 1949-1962.

Motow, J.D. dan Kahn (1987). "Locus of Causality: A Conceptual Model of Service Quality and Customer Satisfaction". *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 3, p. 247-256.

Narasimhan, E. dan K. Goh (1992). *Customer Satisfaction: Measurement and Management*. Cincinnati, Ohio: Thompson Executive Press.

Parsonsman, A. Va. Zandani, dan L.L. Berry (1997). "A Conceptual Model of Service Quality and Customer Satisfaction". *Journal of Marketing*, July, p. 55-68.



JAM Vol 16 No 2 Agustus 2005.pdf - Adobe Acrobat Reader DC (32-bit)

File Edit View Sign Window Help

Home Tools JAM Vol 16 No 2 A... x

65 / 82 50%

139

Isa-1761238: Subvencin Acadmica Analisis Persepsi Amara Endriana...

Application For Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, p. 51-55.

Sexual Satisfaction: A Multidimensional Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Marketing*, 46(1), p. 12-14.

Sakuma, I. (1992). Research Methods For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Marketing*, 46(2), p. 12-14.

Taylor, A. E. dan L. T. Baker (1994). "An Assessment of Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in The Presence of Consumer Purchase Intention," *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 2, p. 165-178.

Tjiprono, F. (1996). *Manajemen Jasa: Yogyakarta: Pustaka Setia*.

Teo, D. K. dan P. C. Wilson (1988). "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 2, May, p. 104-112.

Woodside, G. A., L. L. Papp, dan T. R. Day (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention," *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 9, No. 4, December, p. 7-17.

Zakariasen, V. A., L. L. Berry dan A. Parasuraman (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 60, p. 31-46.

Windows taskbar: Type here to search, 32°C, 10:54, 15/08/2021

JAM Vol 16 No 2 Agustus 2005.pdf - Adobe Acrobat Reader DC (32-bit)

File Edit View Sign Window Help

Home Tools JAM Vol 16 No 2 A... x

66 / 82 50%

140

Isa-1761238: Subvencin Acadmica Analisis Persepsi Amara Endriana...

Windows taskbar: Type here to search, 32°C, 10:55, 15/08/2021