

**PENGARUH SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP
BEHAVIOURAL INTENTION PADA LAYANAN CITILINK**

Henrie Kurniawan

Magister Manajemen - Fakultas Bisnis dan Ekonomika

henrie_mail@yahoo.com

Intisari – Tujuan dari tesis ini adalah menguji hubungan antara konstruk kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan niat perilaku penumpang dari satu operator murah yang menawarkan layanan penerbangan di Indonesia. Sebuah sampel kecil dari 160 penumpang yang melakukan perjalanan pada operator murah di Indonesia dalam 12 bulan sebelumnya yang disurvei untuk menguji empat hipotesis hubungan antara konstruk kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan niat perilaku menggunakan structural equation modelling. Hasil empiris menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap word-of-mouth dan niat pembelian kembali. Pelanggan tersebut melakukan komunikasi word-of-mouth yang positif dan memiliki niat pembelian kembali yang tinggi. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh negatif terhadap umpan balik.

Kata kunci : kualitas layanan, kepuasan pelanggan, niat perilaku, maskapai

Abstract - The purpose of this paper is examine the relationships among the constructs of service quality, satisfaction and behavioural intentions in passengers of one low-cost carriers offering airline services in Indonesia.

A small sample of 160 passengers who had travelled on low-cost carriers in Indonesia in the preceding 12 months is surveyed to test four hypothesised relationships among the constructs of service quality, satisfaction and behavioural intentions using structural equation modelling. The empirical results indicate that service quality has positive influences on customer satisfaction. Customer satisfaction positively affects word-of-mouth and repurchase intention. Such customers engage in

positive word-of-mouth communication and have high repurchase intentions. Customer satisfaction does not negatively affects feedback.

Keywords : Service quality, customer satisfaction, behavioural intentions, airline

PENDAHULUAN

Perkembangan penerbangan yang cukup pesat dengan melihat maskapai penerbangan yang semakin banyak. Sebagian maskapai penerbangan menerapkan *low cost carrier* dengan melakukan efisiensi. Beberapa maskapai penerbangan yang merupakan *low cost carrier* di Indonesia, antara lain: Lion Airlines; Indonesia AirAsia dan Citilink. Lion Airlines mampu menjadi *budget airline* ketujuh di dunia dan maskapai penerbangan untuk *budget airline* yang pertama di Indonesia. Maskapai penerbangan untuk *budget airline* yang kedua di Indonesia adalah Indonesia AirAsia. Indonesia AirAsia merupakan maskapai penerbangan untuk *budget airline* yang ketigapuluh tiga di dunia. Maskapai penerbangan yang telah berhasil menjadi *low-cost airline* yang terbaik di dunia adalah Air Asia. Citilink mampu masuk dan memiliki peringkat kelima puluh delapan sebagai *budget airline* di dunia. Maskapai penerbangan *budget airline* yang ketiga di Indonesia adalah Citilink. Citilink meraih penghargaan Maskapai Berbiaya Rendah Terunggul 2011/2012 di dalam Indonesia *Travel and Tourism Award (ITTA)* serta penghargaan kampanye pemasaran terbaik di *The Budgies and Travel Awards 2012*. (<http://www.citilink.co.id/2012/page/9/>, diunduh 10/08/2014). Citilink Raih *Indonesia Service to Care Award* (<http://swa.co.id/business-strategy/marketing/citilink-raih-indonesia-service-to-care-award>, diunduh 10/08/2014). Layanan yang dilakukan menunjukkan bahwa Citilink memperhatikan kualitas di dalam memberikan jasa penerbangan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung pada niat perilaku pelanggan dan / atau tidak langsung mempengaruhi niat tersebut, dimediasi melalui kepuasan pelanggan (Zeithaml et al., 1996; Cronin et al., 2000) dalam Saha dan Theingi (2009 : 351). Citilink memperoleh penghasilan sebesar USD 73.398 *million* pada tahun 2012. Dalam

setahun mendatang pada tahun 2013, Citilink memperoleh penghasilan yang lebih besar, yaitu USD 273.399 *million*. Citilink mengalami peningkatan pendapatan yang sangat signifikan sebesar 272%. Pendapatan yang meningkat dari Citilink tetapi terjadi peningkatan kerugian yang dialami. Kerugian yang dialami Citilink mengalami peningkatan dari tahun 2012 ke tahun 2013. Citilink mengalami kerugian sebesar USD 28.410 *million* pada tahun 2012. Kerugian yang dialami Citilink menjadi semakin besar, yaitu 48.480 di tahun berikutnya pada tahun 2013.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai konsep pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian eksplanatori. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk keperluan analisis oleh peneliti terdiri dari dua variabel. Variabel yang menjadi variabel eksogen yaitu *service quality* sedangkan variabel yang menjadi variabel endogen yaitu *customer satisfaction*, *word-of-mouth*, *repurchase intention* dan *feedback*. Skema hubungan keterkaitan antara variabel eksogen dan variabel endogen sebagai berikut: *service quality* dengan *customer satisfaction*, *customer satisfaction* dengan *word-of-mouth*, *repurchase intention* dan *feedback*. Di dalam penelitian ini menggunakan data primer yang didapat dari pembagian kuesioner kepada responden yang dilakukan secara online. Target populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan layanan Citilink. Sedangkan karakteristik populasi adalah pria maupun wanita, membeli dan menggunakan layanan Citilink minimal dua kali selama setahun terakhir serta berpendidikan minimal SMU atau sederajat. Sampel di dalam penelitian ini adalah orang yang membeli dan menggunakan layanan Citilink. Pada penelitian ini diambil sebanyak 160 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling – convenience sampling*. Skala pengukuran yang dipergunakan adalah *likert scale*. Metode pengolahan data yang digunakan untuk menganalisis data adalah *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan Lisrel 8.70.

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Hasil pengujian validitas terhadap kuesioner-kuesioner yang digunakan tentang *service quality* dari layanan Citilink yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS 18 *for Windows*, dapat dikatakan bahwa didapatkan hasil bahwa item-item pernyataan untuk variabel *service quality* dianggap valid.

HASIL UJI VALIDITAS *SERVICE QUALITY*

Pernyataan	Koefisien Korelasi	<i>Sig. (2-tailed)</i>	Keterangan
1	.472**	.008	Valid
2	.561**	.001	Valid
3	.753**	.000	Valid
4	.565**	.001	Valid
5	.537**	.002	Valid
6	.497**	.005	Valid
7	.449*	.013	Valid
8	.706**	.000	Valid
9	.401*	.028	Valid
10	.490**	.006	Valid
11	.716**	.000	Valid
12	.745**	.000	Valid
13	.526**	.003	Valid
14	.501**	.005	Valid
15	.400*	.028	Valid
16	.457*	.011	Valid
17	.594**	.001	Valid
18	.573**	.001	Valid
19	.613**	.000	Valid
20	.404*	.027	Valid
21	.623**	.000	Valid

LANJUTAN HASIL UJI VALIDITAS *SERVICE QUALITY*

22	.641 ^{**}	.000	Valid
23	.661 ^{**}	.000	Valid

Sumber: hasil pengolahan SPSS 18 for Windows.

Selanjutnya dari hasil pengujian reliabilitas terhadap *service quality* dari layanan Citilink didapatkan nilai *cronbach's alpha* adalah sebesar 0.902. Hasil dari uji reliabilitas tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga variabel *service quality* dari layanan Citilink ini dianggap reliabel. Sedangkan hasil pengujian validitas terhadap kuesioner-kuesioner yang digunakan tentang *customer satisfaction* pada layanan Citilink didapatkan hasil bahwa item-item pernyataan untuk variabel *customer satisfaction* dianggap valid.

HASIL UJI VALIDITAS *CUSTOMER SATISFACTION*

Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	.740 ^{**}	.000	Valid
2	.707 ^{**}	.000	Valid
3	.810 ^{**}	.000	Valid

Sumber: hasil pengolahan SPSS 18 for Windows.

Selanjutnya dari hasil pengujian reliabilitas terhadap *customer satisfaction* pada layanan Citilink didapatkan nilai *cronbach's alpha* adalah sebesar 0.618. Hasil dari uji reliabilitas tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga variabel *customer satisfaction* pada layanan Citilink ini dianggap reliabel. Sedangkan hasil pengujian validitas terhadap kuesioner-kuesioner yang digunakan tentang *repurchase intention* pada layanan Citilink didapatkan hasil bahwa item-item pernyataan untuk variabel *repurchase intention* dianggap valid.

HASIL UJI VALIDITAS *REPURCHASE INTENTION*

Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	.871 ^{**}	.000	Valid
2	.861 ^{**}	.000	Valid

Sumber: hasil pengolahan SPSS 18 for Windows.

Selanjutnya dari hasil pengujian reliabilitas terhadap *repurchase intention* pada layanan Citilink didapatkan nilai *cronbach's alpha* adalah sebesar 0.666. Hasil dari uji reliabilitas tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga variabel *repurchase intention* pada layanan Citilink ini dianggap reliabel. Sedangkan hasil pengujian validitas terhadap kuesioner-kuesioner yang digunakan tentang *word-of-mouth* untuk layanan Citilink didapatkan hasil bahwa item-item pernyataan untuk variabel *word-of-mouth* dianggap valid.

HASIL UJI VALIDITAS WORD OF MOUTH

Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	.890 ^{**}	.000	Valid
2	.885 ^{**}	.000	Valid

Sumber: hasil pengolahan SPSS 18 for Windows.

Selanjutnya dari hasil pengujian reliabilitas terhadap *word-of-mouth* untuk layanan Citilink didapatkan nilai *cronbach's alpha* adalah sebesar 0.731. Hasil dari uji reliabilitas tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga variabel *word-of-mouth* untuk layanan Citilink ini dianggap reliabel. Sedangkan hasil pengujian validitas terhadap kuesioner-kuesioner yang digunakan tentang *feedback* untuk layanan Citilink didapatkan hasil bahwa item-item pernyataan untuk variabel *feedback* dianggap valid.

HASIL UJI VALIDITAS FEEDBACK

Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	.862 ^{**}	.000	Valid
2	.836 ^{**}	.000	Valid

Sumber: hasil pengolahan SPSS 18 for Windows.

Selanjutnya dari hasil pengujian reliabilitas terhadap *feedback* untuk layanan Citilink didapatkan nilai *cronbach's alpha* adalah sebesar 0.612. Hasil dari uji reliabilitas tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga variabel *feedback* untuk layanan Citilink ini dianggap reliabel.

TAMPILAN DATA

Pengambilan data dilakukan sebanyak dua kali, dimana pengambilan data yang pertama sebanyak 30 data untuk tujuan pengujian validitas dan reliabilitas. Pengambilan data yang kedua dilakukan setelah penyebaran kuesioner pertama dinyatakan valid dan reliabel, dengan cara mengambil data sebanyak 216 data. Setelah itu data-data tersebut disortir, ternyata data yang layak dan valid untuk dianalisis hanya 170 data. Untuk memenuhi kebutuhan penelitian ini maka diambil 130 data untuk diolah dan dianalisis lebih lanjut. Data yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner selanjutnya diolah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS 18 *for Windows* untuk mendapatkan nilai rata-rata hitung dan deviasi standar.

TANGGAPAN PARA RESPONDEN TERHADAP SERVICE QUALITY DARI LAYANAN CITILINK

Pernyataan	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Citilink memiliki interior yang terlihat baru.	3.63	1.032
Suhu ruangan selama penerbangan dengan Citilink cukup nyaman.	3.54	1.033
Tempat duduk penumpang Citilink di dalam pesawat sudah nyaman.	3.64	1.030
Citilink memiliki jadwal penerbangan yang memadai untuk menempuh perjalanan.	3.49	1.116
Pesawat Citilink meninggalkan bandar udara sesuai jadwal keberangkatan.	3.61	.985
Pesawat Citilink tiba di kota tujuan sesuai jadwal kedatangan.	3.56	1.062
Citilink tidak membatalkan penerbangan.	3.59	1.006
Ground staff Citilink memakai pakaian yang pantas.	3.54	.983
Ground staff Citilink selalu berpenampilan menarik.	3.53	1.046

LANJUTAN TANGGAPAN PARA RESPONDEN TERHADAP *SERVICE QUALITY* DARI LAYANAN CITILINK

Penumpang tidak susah untuk menemui ground staff Citilink.	3.66	.996
Ground staff Citilink selalu mengecek tiket pesawat dengan perhatian yang tulus.	3.58	1.102
Ground staff Citilink memiliki inisiatif untuk membantu penumpang yang membawa bagasi.	3.54	1.051
Ground staff Citilink selalu siap untuk menerima permintaan letak tempat duduk di pesawat dari penumpang.	3.51	1.022
Ground staff Citilink yang ramah pada penumpang saat memberikan boarding pass.	3.68	1.005
Ground staff Citilink memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan mengenai jadwal keberangkatan (seperti delay atau tidak).	3.58	1.007
Flight attendants Citilink memakai pakaian yang pantas.	3.49	1.016
Flight attendants Citilink selalu berpenampilan menarik.	3.61	1.052
Penumpang tidak susah untuk memanggil flight attendants Citilink.	3.52	1.034
Flight attendants Citilink selalu mengecek standar keselamatan (sabuk pengaman sudah terpasang, sandaran kursi dalam keadaan tegak, jendela terbuka) sudah terpenuhi dengan perhatian yang tulus.	3.48	.997
Flight attendants Citilink memiliki inisiatif untuk membantu penumpang dengan menata bagasi.	3.43	1.025

LANJUTAN TANGGAPAN PARA RESPONDEN TERHADAP *SERVICE QUALITY* DARI LAYANAN CITILINK

Flight attendants Citilink selalu siap untuk memberikan konfirmasi kepada penumpang jika sudah berada di pesawat yang tepat.	3.69	1.029
Flight attendants Citilink yang ramah pada penumpang dengan selalu menyapa.	3.58	1.031
Flight attendants Citilink memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan mengenai letak seat.	3.63	1.045
Rata-rata	3.569021739	1.030614731

Sumber: hasil pengolahan SPSS 18 for Windows.

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner tentang *service quality* dari layanan Citilink diketahui bahwa penilaian rata-rata para responden secara keseluruhan adalah sebesar 3.57. Hal ini berarti *service quality* dari layanan Citilink dipersepsikan bagus oleh para responden. Sedangkan nilai deviasi standar atau simpangan baku adalah sebesar 1.031 yang berarti bahwa para responden rata-rata memberikan tanggapan yang bervariasi atas pernyataan mengenai *service quality* dari layanan Citilink.

TANGGAPAN PARA RESPONDEN TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA LAYANAN CITILINK

Pernyataan	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Harga tiket pesawat dirasakan sesuai dengan layanan Citilink.	3.48	1.070
Anda merasa puas dengan layanan yang diberikan dengan Citilink.	3.61	1.016
Anda merasa lebih puas dengan Citilink dibandingkan dengan maskapai penerbangan murah lainnya.	3.56	1.050
Rata-rata	3.55	1.045384374

Sumber: hasil pengolahan SPSS 18 for Windows.

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner tentang *customer satisfaction* pada layanan Citilink diketahui bahwa penilaian rata-rata para responden secara keseluruhan adalah sebesar 3.55. Hal ini berarti *customer satisfaction* pada layanan Citilink dipersepsikan bagus oleh para responden. Sedangkan nilai deviasi standar atau simpangan baku adalah sebesar 1.045 yang berarti bahwa para responden rata-rata memberikan tanggapan yang bervariasi atas pernyataan mengenai *customer satisfaction* pada layanan Citilink.

TANGGAPAN PARA RESPONDEN TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA LAYANAN CITILINK

Pernyataan	Mean	Std. Deviation
Anda akan terbang dengan Citilink di kesempatan berikutnya.	3.69	.998
Anda akan terbang dengan maskapai penerbangan murah lainnya.	3.62	1.033
Rata-rata	3.653125	1.015632906

Sumber: hasil pengolahan SPSS 18 for Windows.

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner tentang *repurchase intention* pada layanan Citilink diketahui bahwa penilaian rata-rata para responden secara keseluruhan adalah sebesar 3.65. Hal ini berarti *repurchase intention* pada layanan Citilink dipersepsikan bagus oleh para responden. Sedangkan nilai deviasi standar atau simpangan baku adalah sebesar 1.016 yang berarti bahwa para responden rata-rata memberikan tanggapan yang bervariasi atas pernyataan mengenai *repurchase intention* pada layanan Citilink.

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner tentang *word-of-mouth* untuk layanan Citilink diketahui bahwa penilaian rata-rata para responden secara keseluruhan adalah sebesar 3.58. Hal ini berarti *word-of-mouth* untuk layanan Citilink dipersepsikan bagus oleh para responden. Sedangkan nilai deviasi standar atau simpangan baku adalah sebesar 1.027 yang berarti bahwa para responden rata-rata

memberikan tanggapan yang bervariasi atas pernyataan mengenai *word-of-mouth* untuk layanan Citilink.

**TANGGAPAN PARA RESPONDEN TERHADAP *WORD OF MOUTH*
UNTUK LAYANAN CITILINK**

Pernyataan	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Anda akan merekomendasikan keluarga dan saudara untuk terbang dengan Citilink.	3.54	1.027
Anda akan merekomendasikan teman-teman untuk terbang dengan Citilink.	3.63	1.026
Rata-rata	3.584375	1.026678289

Sumber: hasil pengolahan SPSS 18 *for Windows*.

**TANGGAPAN PARA RESPONDEN TERHADAP *FEEDBACK* UNTUK
LAYANAN CITILINK**

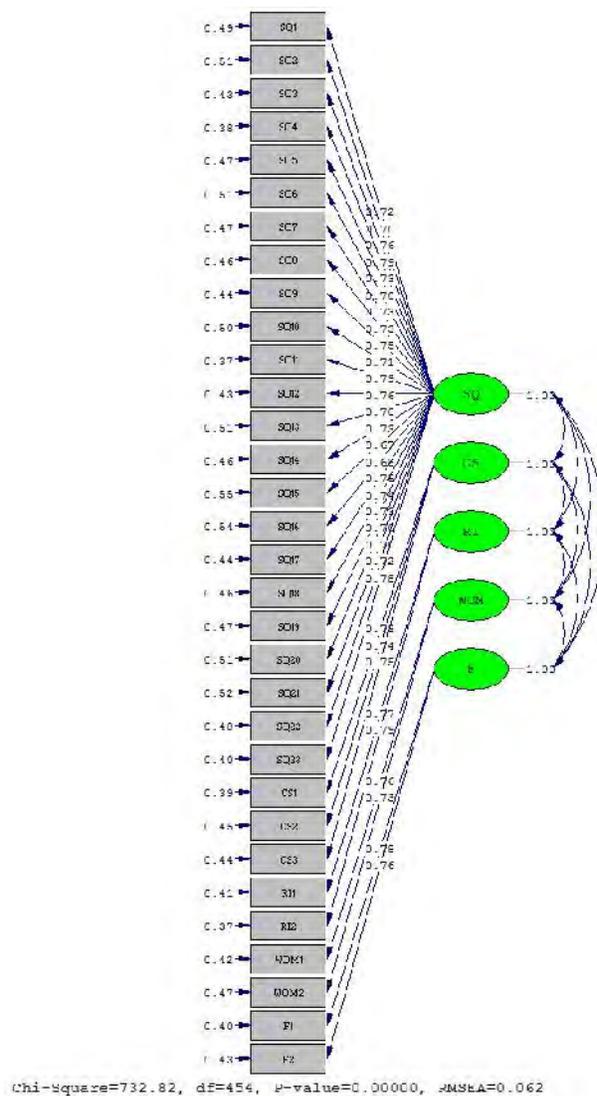
Pernyataan	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Anda dengan senang hati akan memberitahu pihak Citilink apabila ada situasi tertentu terjadi terkait maskapai ini.	3.60	1.053
Anda akan meminta bertemu dengan manajer yang sedang bertugas apabila ada situasi tertentu terjadi terkait Citilink.	3.56	1.002
Rata-rata	3.578125	1.02742409

Sumber: hasil pengolahan SPSS 18 *for Windows*.

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner tentang *feedback* untuk layanan Citilink diketahui bahwa penilaian rata-rata para responden secara keseluruhan adalah sebesar 3.58. Hal ini berarti *feedback* untuk layanan Citilink dipersepsikan bagus oleh para responden. Sedangkan nilai deviasi standar atau simpangan baku adalah sebesar 1.027 yang berarti bahwa para responden rata-rata memberikan tanggapan yang bervariasi atas pernyataan mengenai *feedback* untuk layanan Citilink.

Model Pengukuran atau *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*

CFA dilakukan untuk mengetahui bagaimana indikator secara logis dan sistematis merepresentasikan suatu konstruk atau variabel. Di bawah ini merupakan gambar CFA secara keseluruhan.



CFA DENGAN *STANDARDIZED SOLUTION*

Sumber: hasil pengolahan Lisrel 8.70.

Dari gambar diatas dilakukan pemeriksaan adanya *offending estimation* atau adanya *negative error variance* dan tidak ada *error variance* yang bernilai negatif, sehingga model CFA ini telah memenuhi persyaratan dan dilanjutkan dengan pemeriksaan validitas variabel teramati. Tahap ini dikatakan valid apabila nilai *standardized factor loading* dari setiap variabel teramati ≥ 0.50 . Berdasar gambar diatas dapat dilihat bahwa semua variabel telah memenuhi batas *standardized factor loading* yang ditentukan. Maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji kecocokan keseluruhan model seperti pada tabel dibawah.

UJI KECOCOKAN MODEL PENGUKURAN

<i>Absolute-fit Measures</i>			
Ukuran GOF	Syarat	Hasil	Keterangan
<i>Statistic Chi-square (χ^2)</i> <i>P-value</i>	Semakin kecil	<i>Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 732.82 (P = 0.00)</i>	Buruk
	$P > 0.05$		
NCP <i>Interval</i>	Semakin kecil <i>Interval yang sempit</i>	<i>Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 278.82</i> <i>90 Percent Confidence Interval for NCP = (208.76 ; 356.80)</i>	<i>Good fit</i>
GFI	GFI ≥ 0.90 (<i>good fit</i>) 0.80 \leq GFI < 0.90 (<i>marginal fit</i>)	<i>Goodness of Fit Index (GFI) = 0.78</i>	Buruk
RMR	Standardized RMR ≤ 0.08 (<i>good fit</i>)	<i>Standardized RMR = 0.044</i>	<i>Good fit</i>
RMSEA <i>P (close fit)</i>	RMSEA ≤ 0.08 (<i>good fit</i>) RMSEA < 0.05 (<i>close fit</i>) $P \geq 0.50$	<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.062</i> <i>P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.0095</i>	<i>Good fit</i>
ECVI	Mendekati nilai <i>saturated ECVI</i> menunjukkan <i>good fit</i>	<i>Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 5.54</i> <i>ECVI for Saturated Model = 6.64</i> <i>ECVI for Independence Model = 142.80</i>	<i>Good fit</i>
<i>Incremental-fit Measures</i>			
TLI atau NNFI	TLI ≥ 0.90 (<i>good fit</i>) 0.80 \leq TLI < 0.90 (<i>marginal fit</i>)	0.98	<i>Good fit</i>

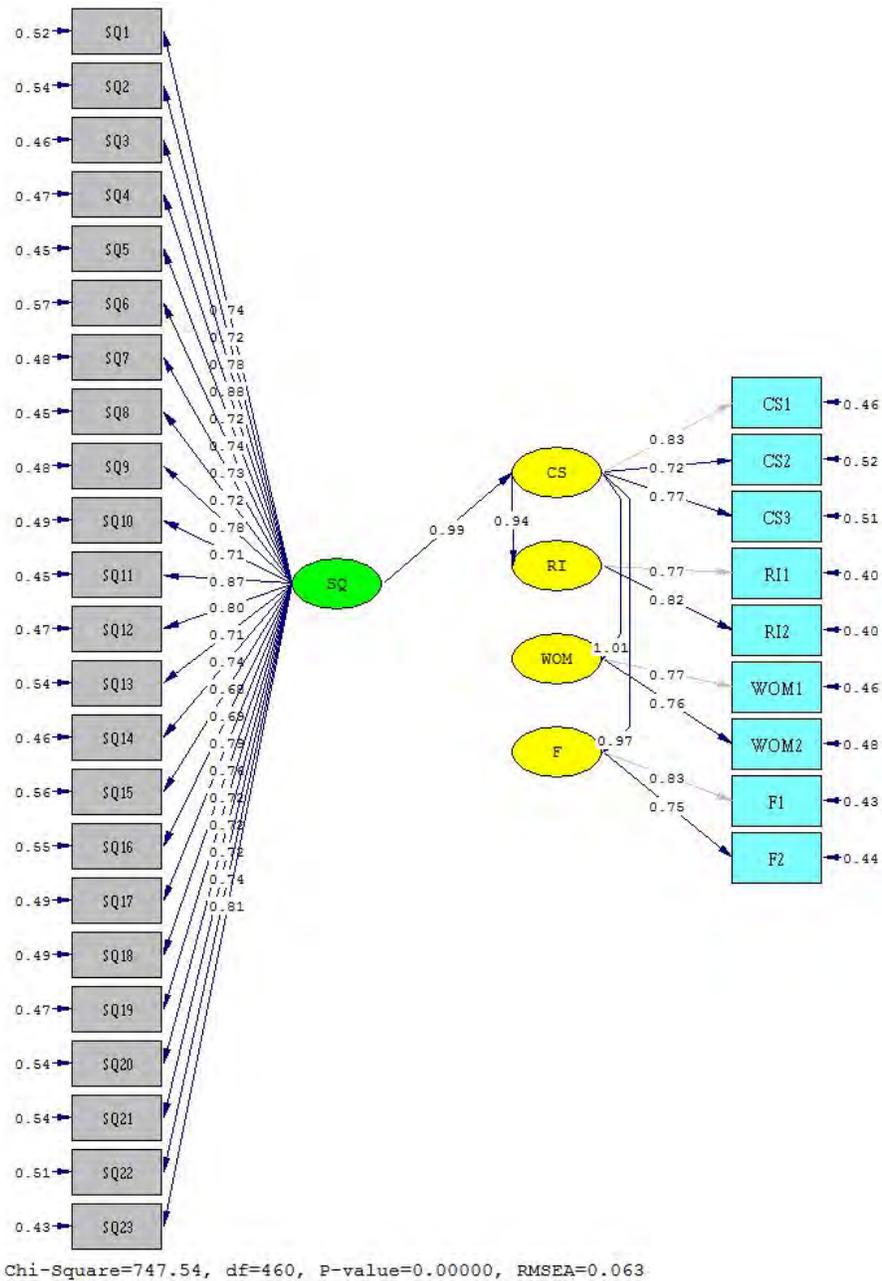
LANJUTAN UJI KECOCOKAN MODEL PENGUKURAN

NFI	NFI 0.90 (<i>good fit</i>) 0.80 NFI < 0.90 (<i>marginal fit</i>)	0.97	<i>Good fit</i>
AGFI	AGFI 0.90 (<i>good fit</i>) 0.80 AGFI < 0.90 (<i>marginal fit</i>)	0.74	Buruk
RFI	RFI 0.90 (<i>good fit</i>) 0.80 RFI < 0.90 (<i>marginal fit</i>)	0.96	<i>Good fit</i>
IFI	IFI 0.90 (<i>good fit</i>) 0.80 IFI < 0.90 (<i>marginal fit</i>)	0.99	<i>Good fit</i>
CFI	CFI 0.90 (<i>good fit</i>) 0.80 CFI < 0.90 (<i>marginal fit</i>)	0.99	<i>Good fit</i>
<i>Parsimonious-fit Measures</i>			
<i>Normed Chi-square</i>	Rasio antara <i>chi-square</i> dibagi <i>degree of freedom</i> . Batas bawah : 1.0 Batas atas : 2.0 atau 3.0 Dan lebih longgar 5.0	<i>Degrees of Freedom</i> = 454 <i>Minimum Fit Function Chi-Square</i> = 765.00 (P = 0.0)	1.68502 2026 Batas bawah
AIC	Mendekati nilai <i>saturated AIC</i> menunjukkan <i>good fit</i>	Model CAIC = 1182.39 <i>Saturated CAIC</i> = 3207.69 <i>Independence CAIC</i> = 22835.84	<i>Good fit</i>
CAIC	Mendekati nilai <i>saturated CAIC</i> menunjukkan <i>good fit</i>	Model AIC = 880.82 <i>Saturated AIC</i> = 1056.00 <i>Independence AIC</i> = 22705.44	<i>Good fit</i>
CN	CN 200	110.54	Buruk

Sumber: hasil pengolahan Lisrel 8.70.

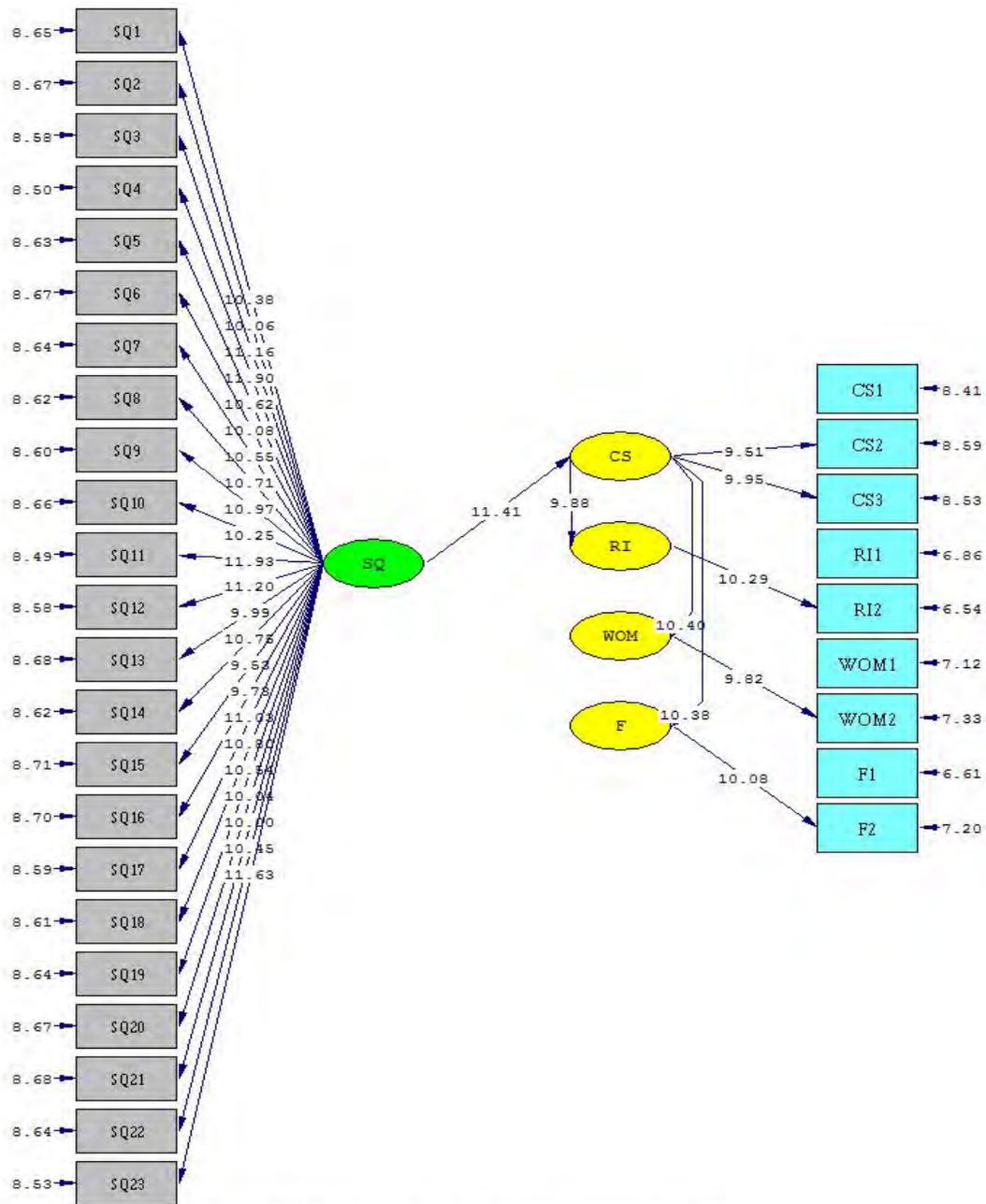
Model struktural atau *full structural equation modelling*

Full SEM digunakan untuk menguji model kausalitas dalam berbagai hubungan sebab akibat. Di bawah ini merupakan gambar *full structural equation modelling* secara keseluruhan setelah respesifikasi pertama atau sebelum dilakukan respesifikasi dengan menggunakan indeks modifikasi.



FULL SEM DENGAN UKURAN ESTIMASI (RESPESIFIKASI PERTAMA)

Sumber: hasil pengolahan Lisrel 8.70.

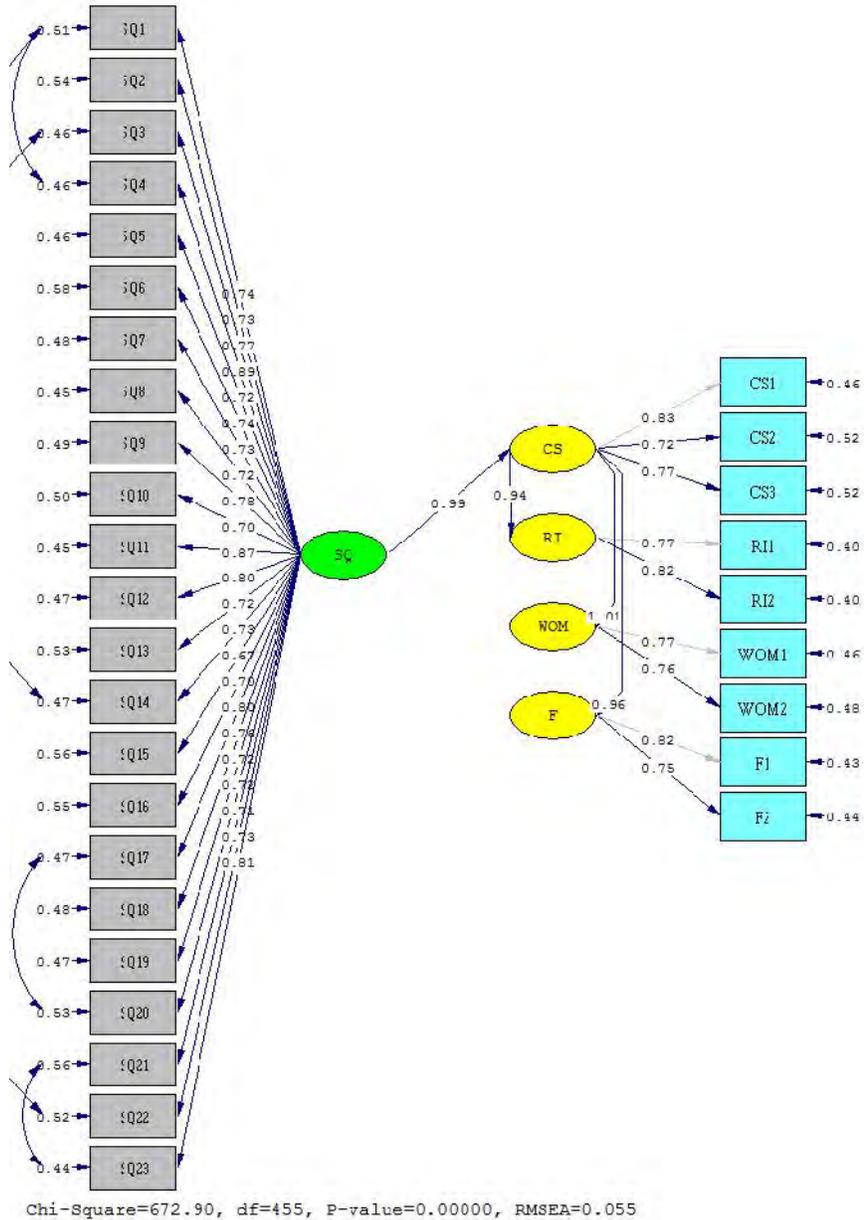


Chi-Square=747.54, df=460, P-value=0.00000, RMSEA=0.063

FULL SEM DENGAN T VALUE (RESPEKIFIKASI PERTAMA)

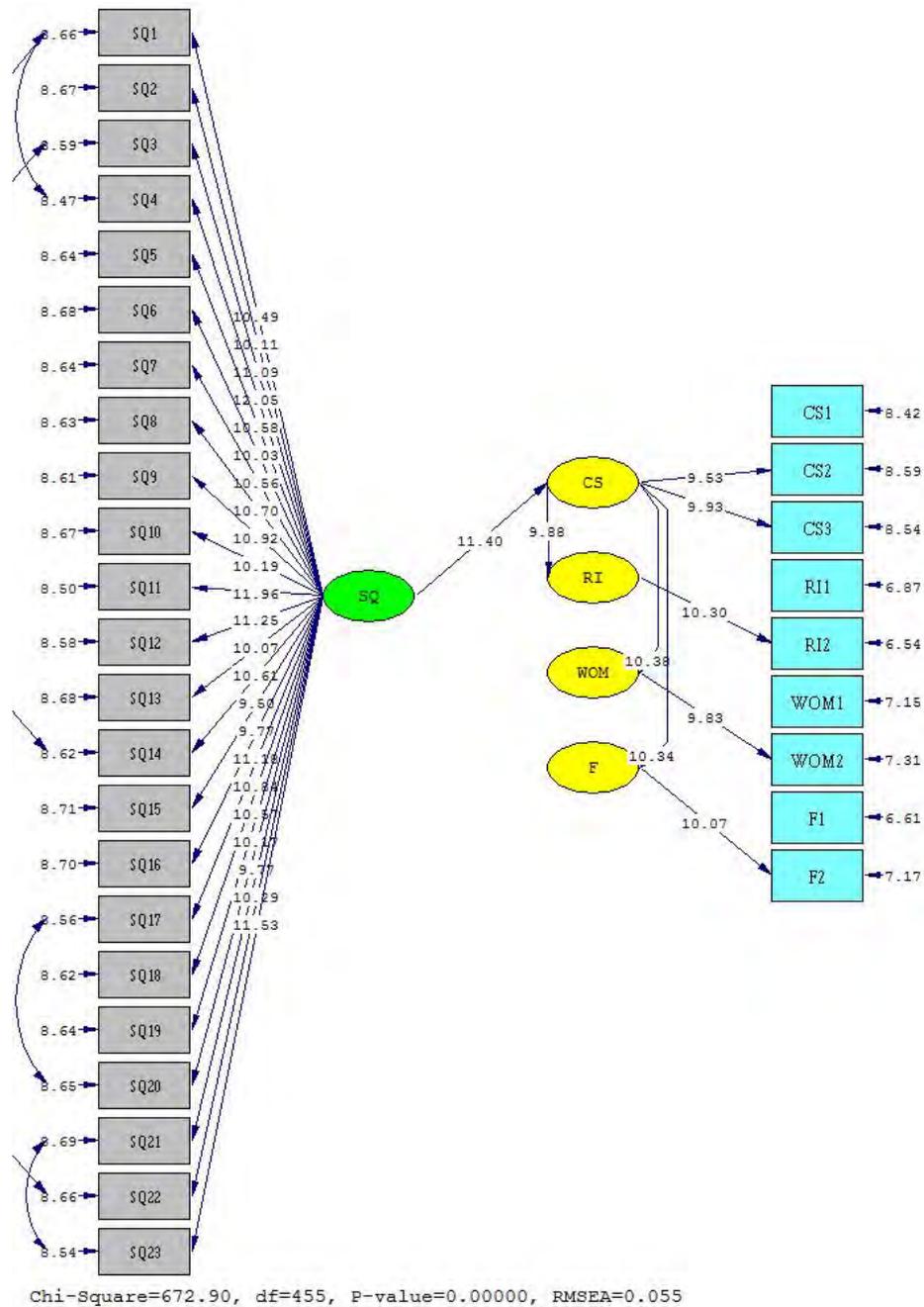
Sumber: hasil pengolahan Lisrel 8.70.

Pada gambar dibawah dapat dilihat hasil dari respesifikasi keenam dari model penelitian. Pada gambar tersebut dapat dilihat semakin baiknya permodelan melalui nilai *chi-square* yang semakin kecil.



FULL SEM DENGAN UKURAN ESTIMASI (RESPESIFIKASI KEENAM)

Sumber: hasil pengolahan Lisrel 8.70.



FULL SEM DENGAN T VALUE (RESPESIFIKASI KEENAM)

Sumber: hasil pengolahan Lisrel 8.70.

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa permodelan akhir *full SEM* dari penelitian telah terbentuk setelah melalui enam tahap respesifikasi. Setelah semua tahap terpenuhi maka tahap selanjutnya adalah melakukan uji kecocokan keseluruhan model dari model hasil respesifikasi akhir. Perincian uji kecocokan keseluruhan model ini ditunjukkan pada tabel berikut:

UJI KECOCOKAN MODEL STRUKTURAL

<i>Absolute-fit Measures</i>			
Ukuran GOF	Syarat	Hasil	Keterangan
<i>Statistic Chi-square (χ^2)</i> <i>P-value</i>	Semakin kecil $P > 0.05$	<i>Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 672.90 (P = 0.00)</i>	Buruk
NCP <i>Interval</i>	Semakin kecil Interval yang sempit	<i>Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 217.90</i> <i>90 Percent Confidence Interval for NCP = (152.43 ; 291.34)</i>	<i>Good fit</i>
GFI	GFI 0.90 (<i>good fit</i>) 0.80 GFI 0.90 (<i>marginal fit</i>)	<i>Goodness of Fit Index (GFI) = 0.79</i>	Buruk
RMR	<i>Standardized RMR</i> 0.08 (<i>good fit</i>)	<i>Standardized RMR = 0.042</i>	<i>Good fit</i>
RMSEA <i>P (close fit)</i>	RMSEA 0.08 (<i>good fit</i>) RMSEA < 0.05 (<i>close fit</i>) $P \geq 0.50$	<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.055</i> <i>P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.18</i>	<i>Good fit</i>
ECVI	Mendekati nilai <i>saturated ECVI</i> menunjukkan <i>good fit</i>	<i>Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 5.15</i> <i>ECVI for Saturated Model = 6.64</i> <i>ECVI for Independence Model = 142.80</i>	<i>Good fit</i>
<i>Incremental-fit Measures</i>			
TLI atau NNFI	TLI 0.90 (<i>good fit</i>) 0.80 TLI < 0.90 (<i>marginal fit</i>)	<i>Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99</i>	<i>Good fit</i>
NFI	NFI 0.90 (<i>good fit</i>) 0.80 NFI < 0.90 (<i>marginal fit</i>)	<i>Normed Fit Index (NFI) = 0.97</i>	<i>Good fit</i>
AGFI	AGFI 0.90 (<i>good fit</i>) 0.80 AGFI < 0.90 (<i>marginal fit</i>)	<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.76</i>	Buruk

LANJUTAN UJI KECOCOKAN MODEL STRUKTURAL

RFI	RFI 0.90 (<i>good fit</i>) 0.80 RFI < 0.90 (<i>marginal fit</i>)	<i>Relative Fit Index (RFI) = 0.97</i>	<i>Good fit</i>
IFI	IFI 0.90 (<i>good fit</i>) 0.80 IFI < 0.90 (<i>marginal fit</i>)	<i>Incremental Fit Index (IFI) = 0.99</i>	<i>Good fit</i>
CFI	CFI 0.90 (<i>good fit</i>) 0.80 CFI < 0.90 (<i>marginal fit</i>)	<i>Comparative Fit Index (CFI) = 0.99</i>	<i>Good fit</i>
<i>Parsimonious-fit Measures</i>			
<i>Normed Chi-square</i>	Rasio antara <i>chi-square</i> dibagi <i>degree of freedom</i> . Batas bawah : 1.0 Batas atas : 2.0 atau 3.0 Dan lebih longgar 5.0	<i>Degrees of Freedom = 455</i> <i>Minimum Fit Function Chi-Square = 711.20</i> (P = 0.00)	1.56307 6923 Batas bawah
AIC	Mendekati nilai <i>saturated AIC</i> menunjukkan <i>good fit</i>	Model AIC = 818.90 <i>Saturated AIC = 1056.00</i> <i>Independence AIC = 22705.44</i>	<i>Good fit</i>
CAIC	Mendekati nilai <i>saturated CAIC</i> menunjukkan <i>good fit</i>	Model CAIC = 1116.38 <i>Saturated CAIC = 3207.69</i> <i>Independence CAIC = 22835.84</i>	<i>Good fit</i>
CN	CN 200	<i>Critical N (CN) = 119.07</i>	Buruk

Sumber: hasil pengolahan Lisrel 8.70.

Setelah *model fit* dari penelitian telah terbentuk maka tahap selanjutnya adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas model pengukuran seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut ini.

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Variabel	CR 0.50	VE 0.50
<i>Service Quality</i>	0.963017865	0.532656522
<i>Customer Satisfaction</i>	0.801022867	0.572833333
<i>Repurchase Intention</i>	0.757281553	0.6085
<i>Word Of Mouth</i>	0.713835568	0.55525
<i>Feedback</i>	0.740754623	0.593

Sumber: hasil pengolahan Lisrel 8.70.

Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini akan dilakukan pengujian hipotesis terhadap 4 hipotesis kerja yang telah dibangun. Pengujian dilakukan dengan melihat besarnya nilai *t-value* dan nilai estimasi. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer Lisrel 8.70 diperoleh bahwa nilai *t-value* adalah 11,4. Artinya, *perceived service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan nilai estimasi yang bernilai positif, yaitu sebesar 0.99 yang menunjukkan bahwa *perceived service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer Lisrel 8.70 diperoleh bahwa nilai *t-value* adalah 10,38. Artinya, *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *word-of-mouth*. Sedangkan nilai estimasi yang bernilai positif, yaitu sebesar 1.01 yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *word-of-mouth*.

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer Lisrel 8.70 diperoleh bahwa nilai *t-value* adalah 9,88. Artinya, *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan nilai estimasi yang bernilai positif, yaitu sebesar 0.94 yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer Lisrel 8.70 diperoleh bahwa nilai *t-value* adalah 10,34. Sedangkan nilai estimasi yang bernilai positif, yaitu sebesar 0.96 yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *level of feedback*. Artinya, *customer satisfaction* tidak berpengaruh negatif yang signifikan terhadap *level of feedback*.

Analisis Pengolahan Data

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata tiap pernyataan mengenai *service quality* dari layanan Citilink dapat dilihat bahwa pernyataan kedua puluh satu yaitu

pernyataan mengenai “*flight attendants* Citilink selalu siap untuk memberikan konfirmasi kepada penumpang jika sudah berada di pesawat yang tepat” memiliki nilai rata-rata tertinggi yang berarti bahwa pelanggan mendapatkan konfirmasi dari *flight attendants* Citilink jika sudah berada di pesawat yang tepat. Sedangkan pernyataan mengenai *service quality* yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah pernyataan mengenai “*flight attendants* Citilink memiliki inisiatif untuk membantu penumpang dengan menata bagasi” yang berarti bahwa layanan Citilink diberikan oleh *flight attendants* yang memiliki cukup inisiatif untuk membantu penumpang dengan menata bagasi.

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata tiap pernyataan mengenai *customer satisfaction* pada layanan Citilink dapat dilihat bahwa pernyataan kedua yaitu pernyataan mengenai “anda merasa puas dengan layanan yang diberikan dengan Citilink” memiliki nilai rata-rata tertinggi yang berarti bahwa pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan dengan Citilink. Sedangkan pernyataan mengenai *customer satisfaction* yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah pernyataan mengenai “harga tiket pesawat dirasakan sesuai dengan layanan Citilink yang berarti bahwa layanan Citilink dirasakan cukup sesuai dengan harga tiket pesawat.

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata tiap pernyataan mengenai *repurchase intention* pada layanan Citilink dapat dilihat bahwa pernyataan pertama yaitu pernyataan mengenai “anda akan terbang dengan Citilink di kesempatan berikutnya” memiliki nilai rata-rata tertinggi yang berarti bahwa pelanggan akan terbang dengan Citilink di kesempatan berikutnya. Sedangkan pernyataan mengenai *repurchase intention* yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah pernyataan mengenai “anda akan terbang dengan maskapai penerbangan murah lainnya yang berarti bahwa anda cukup akan terbang dengan maskapai penerbangan murah lainnya.

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata tiap pernyataan mengenai *word-of-mouth* untuk layanan Citilink dapat dilihat bahwa pernyataan kedua yaitu pernyataan mengenai “anda akan merekomendasikan teman-teman untuk terbang dengan Citilink” memiliki nilai rata-rata tertinggi yang berarti bahwa pelanggan akan

merekomendasikan teman-teman untuk terbang dengan Citilink. Sedangkan pernyataan mengenai *word-of-mouth* yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah pernyataan mengenai “anda akan merekomendasikan keluarga dan saudara untuk terbang dengan Citilink yang berarti bahwa anda cukup akan merekomendasikan keluarga dan saudara untuk terbang dengan Citilink.

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata tiap pernyataan mengenai *feedback* untuk layanan Citilink dapat dilihat bahwa pernyataan pertama yaitu pernyataan mengenai “anda dengan senang hati akan memberitahu pihak Citilink apabila ada situasi tertentu terjadi terkait maskapai ini” memiliki nilai rata-rata tertinggi yang berarti bahwa pelanggan dengan senang hati akan memberitahu pihak Citilink apabila ada situasi tertentu terjadi terkait maskapai ini. Sedangkan pernyataan mengenai *feedback* yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah pernyataan mengenai “anda akan meminta bertemu dengan manajer yang sedang bertugas apabila ada situasi tertentu terjadi terkait Citilink yang berarti bahwa anda cukup akan meminta bertemu dengan manajer yang sedang bertugas apabila ada situasi tertentu terjadi terkait Citilink.

Analisis Pengujian Model

Hasil pengujian model dalam analisis ini dapat dilihat pada model pertama. Model pertama yang merupakan hasil respesifikasi model pertama, secara keseluruhan model ini sudah cukup baik, terbukti pada analisis validitas model pengukuran nilai dari *standardized factor loading* telah memenuhi persyaratannya. Begitu pula pada tahap pencocokan keseluruhan model yang menunjukkan kecocokan yang cukup baik dimana terdapat sebelas indeks *GOF* (*Goodness Of Fit*) yaitu indeks NCP, RMR, RMSEA, ECVI, TLI atau NNFI, NFI, RFI, IFI, CFI, AIC dan CAIC yang telah memenuhi persyaratan dari lima belas indeks *GOF* (*Goodness Of Fit*) yang dianalisis. Walaupun terbukti bahwa model pertama ini telah cukup baik, tetapi untuk memperoleh permodelan yang lebih baik maka perlu dilakukan peningkatan kecocokan keseluruhan model melalui respesifikasi model.

Berdasarkan hasil pengolahan data, menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan yang kuat antara indikator *service quality* yang ketujuh belas dan *service quality* yang kedua puluh. Variabel yang direkomendasikan untuk model kedua adalah *flight attendants* Citilink selalu berpenampilan menarik dan *flight attendants* Citilink memiliki inisiatif untuk membantu penumpang dengan menata bagasi.

Berdasarkan hasil pengolahan data, menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan yang kuat antara indikator *service quality* yang pertama dan *service quality* yang keempat belas. Variabel yang direkomendasikan untuk model ketiga adalah Citilink memiliki interior yang terlihat baru dan *ground staff* Citilink yang ramah pada penumpang saat memberikan *boarding pass*.

Berdasarkan hasil pengolahan data, menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan yang kuat antara indikator *service quality* yang pertama dan *service quality* yang keempat. Variabel yang direkomendasikan untuk model keempat adalah Citilink memiliki interior yang terlihat baru dan Citilink memiliki jadwal penerbangan yang memadai untuk menempuh perjalanan.

Berdasarkan hasil pengolahan data, menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan yang kuat antara indikator *service quality* yang ketiga dan *service quality* yang kedua puluh dua. Variabel yang direkomendasikan untuk model kelima adalah tempat duduk penumpang Citilink di dalam pesawat sudah nyaman dan *flight attendants* Citilink yang ramah pada penumpang dengan selalu menyapa.

Berdasarkan hasil pengolahan data, menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan yang kuat antara indikator *service quality* yang kedua puluh satu dan *service quality* yang kedua puluh tiga. Variabel yang direkomendasikan untuk model keenam adalah *flight attendants* Citilink selalu siap untuk memberikan konfirmasi kepada penumpang jika sudah berada di pesawat yang tepat dan *flight attendants* Citilink memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan mengenai letak *seat*. Model keenam merupakan respesifikasi akhir dan merupakan *model fit* yang berhasil dihasilkan dari model penelitian.

Analisis Pengujian Hipotesis

Penelitian ini mempunyai empat pertanyaan penelitian yang kemudian dibentuk dalam empat hipotesis kerja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat hipotesis penelitian yang terbukti signifikan. Dari hasil pengujian diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *service quality* dengan *customer satisfaction* pada layanan Citilink. Sedangkan nilai estimasi yang bernilai positif menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara *service quality* dengan *customer satisfaction*.

Hasil dari penelitian ini telah menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *customer satisfaction* pada layanan Citilink dibutuhkan *service quality* yang tinggi dari layanan Citilink karena semakin baik *service quality* yang terdapat pada layanan Citilink maka pelanggan akan memberikan kepuasan yang semakin tinggi atas semua hal yang dilakukan oleh penyedia layanan dari Citilink. Apabila tercipta suatu *customer satisfaction* yang tinggi maka hal tersebut akan dapat memberikan keuntungan bagi layanan Citilink. Akan tetapi sebaliknya, apabila pelanggan memberikan respon yang negatif, maka pelanggan akan berpindah ke layanan lain.

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer satisfaction* dengan *word-of-mouth* untuk layanan Citilink. Sedangkan nilai estimasi yang bernilai positif menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara *customer satisfaction* dengan *word-of-mouth*. Selain itu pelanggan dengan sukarela akan memberikan rekomendasi yang positif mengenai layanan Citilink kepada orang lain yang dapat meningkatkan penjualan layanan Citilink ini.

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer satisfaction* dengan *repurchase intention* pada layanan Citilink. Sedangkan nilai estimasi yang bernilai positif menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara *customer satisfaction* dengan *repurchase intention*. Ketika pelanggan merasa bahwa kualitas layanan yang dimiliki oleh layanan Citilink adalah bagus sehingga pelanggan dari layanan Citilink tersebut dapat memberikan kepuasan yang tinggi, maka pelanggan akan bersedia untuk semakin loyal dengan layanan Citilink. Pelanggan

akan cenderung untuk terus menggunakan layanan Citilink untuk memenuhi kebutuhan.

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer satisfaction* dengan *feedback* untuk layanan Citilink. Sedangkan nilai estimasi yang bernilai positif menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara *customer satisfaction* dengan *feedback*. Hal ini menyebabkan hipotesis empat ditolak karena hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara kedua variabel tersebut dan tidak menunjukkan adanya pengaruh yang negatif. Serta pelanggan dengan sukarela akan memberikan informasi-informasi yang positif tentang layanan Citilink yang dapat meningkatkan layanan Citilink ini.

KONKLUSI, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

Setelah menganalisis hasil pengujian hipotesis maka dapat diambil konklusi sebagai berikut : (1) terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *perceived service quality* terhadap *customer satisfaction* pada layanan Citilink, (2) terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *word-of-mouth* yang positif dari pelanggan Citilink, (3) terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* dari pelanggan Citilink, (4) tidak terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *level of feedback* dari pelanggan Citilink.

Berdasarkan beberapa konklusi yang dikemukakan diatas, maka untuk selanjutnya dapat dikemukakan beberapa implikasi. *service quality* mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* mempengaruhi *word-of-mouth*, *repurchase intention* dan *feedback*. Jika suatu layanan dipersepsikan oleh pelanggan yang bagus, maka semakin bagus kualitas layanan sebuah layanan tersebut, dan semakin besar pula pengaruhnya terhadap *customer satisfaction*. Apabila sebuah layanan membuat *customer satisfaction* yang positif maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, menceritakan kepada orang lain dan memberikan masukan yang tinggi terhadap hal-hal yang dilakukan oleh penyedia layanan tersebut.

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dalam penelitian ini, maka akan disampaikan beberapa rekomendasi yang berguna bagi penyedia layanan Citilink, yaitu sebagai berikut: (1) Badan usaha perlu memperhatikan dimensi *flight attendants* dari *service quality*, (2) Penyedia layanan juga meninjau lebih lanjut akan harga tiket pesawat yang termasuk dimensi dalam *satisfaction with fare* pada *customer satisfaction*. (3) Responden lebih cenderung untuk merekomendasikan kepada teman-teman dari pada keluarga dan saudara serta responden lebih cenderung untuk memberitahu pihak Citilink apabila ada situasi tertentu terjadi terkait Citilink dari pada meminta untuk bertemu dengan manajer yang sedang bertugas.

DAFTAR PUSTAKA

- Butcher, Ken, Beverly Sparks dan Frances O'Callaghan, *Evaluative and Relational Influences On Service Loyalty, International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 No. 4, pp. 310-327, 2001
- Ennew, Christine T., Ashish K. Banerjee dan Derek Li, *Managing Word Of Mouth Communication : Empirical Evidence From India, International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18 No. 2, pp. 75-83, 2000
- Ghozali, I., Fuad, *Structural Equation Modelling : Teori, Konsep dan aplikasi dengan program Lisrel 8.80 Edisi 3*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012.
- Wijanto, Setyo Hari, *Structural Equation Modelling dengan Lisrel 8.8*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2008.
- Hellier, Phillip K., Gus M. Geursen, Rodney A. Carr dan John A. Rickard, *Customer repurchase intention : A general structural equation model, European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 11/12, pp. 1762-1800, 2003
- http://www.airlines-inform.com/rankings/budget_2011.html, diunduh 10/06/2014
- <http://www.citilink.co.id/2012/page/9/>, diunduh 10/08/2014
- <https://www.garuda-indonesia.com/files/pdf/AR%202013%20Garuda%20Indonesia-English%20Version-7MB.pdf>, diunduh 10/06/2014
- <http://www.indonesia-investments.com/doing-business/indonesian-companies/citilink-indonesia/item436>, diunduh 10/06/2014
- <http://www.solopos.com/2013/04/28/terbang-perdana-malang-jakarta-citilink-tambah-10-airbus-401107>, diunduh 10/14/2014
- <http://swa.co.id/business-strategy/marketing/citilink-raih-indonesia-service-to-care-award>, diunduh 10/08/2014
- http://www.worldairlineawards.com/Awards_2014/lowcost2014.htm, diunduh 10/06/2014

- http://www.worldairlineawards.com/Awards_2014/lowcostasia.htm, diunduh
10/06/2014
- Liang, Rong-Da dan Jun-Shu Zhang, *The effect of service interaction orientation on customer satisfaction and behavioral intention : The moderating effect of dining frequency*, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24 No. 1, pp. 153-170, 2012
- Opoku, Robert A., *Gathering Customer Feedback Online And Swedish SMEs*, *Management Research News*, Vol. 29 No. 3, pp. 106-127, 2006
- Park, Jin-Woo, Rodger Robertson*, Cheng-Lung Wu, *The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: a Korean case study*, *Journal of Air Transport Management* 10, pp. 435-439, 2004
- Saha, Gour C. dan Theingi, *Service quality, satisfaction, and behavioural intentions : A study of low-cost airline carriers in Thailand*, *Managing Service Quality*, Vol. 19 No. 3, pp. 350-372, 2009
- Soderlund, Magnus, *Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited : The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty*, *International Journal of Service, Industry Management*, Vol. 9 No. 2, pp. 169-188, 1998
- Strandberg, Christer, Olof Wahlberg dan Peter Ohman, *Challenges in serving the mass affluent segment: bank customer perceptions of service quality*, *Managing Service Quality*, Vol. 22 No. 4, pp. 359-385, 2012
- Tohidinia, Zahra dan Mohammad Haghighi, *Predictors and outcomes of relationship quality: a guide for customer-oriented strategies*, *BUSINESS STRATEGY SERIES*, Vol. 12 NO. 5, pp. 242-256, 2011