

PENGARUH *PERCEIVED RISK* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DAN *INTENTION TO REVISIT* PADA *GRAMEDIA ONLINE SURABAYA*

STEVEN JULIANTO
STEVEN.JULIANTO@YAHOO.CO.ID

ABSTRACT

Along with the development of the internet rapidly increasing, thus causing Retail Companies have to follow it. One of the Retail Companies that follow the development of the Internet a Gramedia Book Store, which makes online sites, namely Gramedia Online.com. Along with that, the advent of these online sites will also lead to consumer perceptions of the risks of online site so that these risks will bean effect on consumer purchase intention and intention to visit again at the online site, and besides that, it is necessary also to pay attention to customer satisfaction.

The purpose of this study was to determine the effect of Perceived Risk and Customer Satisfaction against Purchase Intention and Intention to Revisit the Gramedia Online Surabaya. Techniques used in the study sampling this is a non-probability sampling. Mean while, the analysis technique used is to use them method of Structural Equation Modeling (SEM) with LISREL 8.70 program. The results showed that there were negative effects of Perceived Risk on Purchase Intention and Intention to Revisit. As for Customer Satisfaction positive effect on Purchase Intention and Intention to Revisit.

Keywords: *E-Retailing, Perceived Risk, Customer Satisfaction, Purchase Intention, Intention to Revisit.*

PENDAHULUAN

Di dalam perkembangan dunia saat ini, internet benar-benar mempermudah aktivitas banyak orang, Orang cukup duduk di depan komputer, atau malah sekarang bisa lewat ponsel, memilih dan memesan barang kesukaannya. Fenomena ini, menjual barang via internet disebut *e-retailing* atau berbelanja *online*. Walaupun belanja *online* banyak memberikan keuntungan, namun belanja *online* juga memiliki risiko-risiko yang dirasakan oleh konsumen (*Perceived Risk*). risiko-risiko tersebut dapat berpengaruh pada niat konsumen untuk berkunjung kembali (*Intention to Revisit*), dan juga berpengaruh pada niat pembelian dari konsumen (*Purchase Intention*). Selain itu, kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) ini akan dapat berpengaruh juga pada niat pembelian dari konsumen (*Purchase Intention*) dan niat konsumen untuk berkunjung kembali (*Intention to Revisit*). Berdasarkan gambaran yang di kemukakan di atas, peneliti berusaha untuk melakukan sebuah penelitian mengenai belanja *online*, mengingat banyaknya orang yang mulai tertarik dengan dunia internet dan banyaknya bisnis yang dilakukan secara *online*. Penelitian ini akan mencoba untuk menelusuri seberapa besar Pengaruh *Perceived Risk* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Purchase Intention* dan *Intention to Revisit* pada *Gramedia Online Surabaya*.

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan memberikan sebuah bukti empiris mengenai pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention* pada *Gramedia Online* di Surabaya.
2. Untuk menganalisis dan memberikan sebuah bukti empiris mengenai pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Intention to Revisit* pada *Gramedia Online* di Surabaya.
3. Untuk menganalisis dan memberikan sebuah bukti empiris mengenai pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Purchase Intention* pada *Gramedia Online* di Surabaya.
4. Untuk menganalisis dan memberikan sebuah bukti empiris mengenai pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Intention to Revisit* pada *Gramedia Online* di Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Ritel Online (E-Retailing)

Menurut Tractinsky dan Lowengart (2007:3) menjelaskan bahwa *e-retailing* adalah penjualan langsung kepada konsumen melalui media internet. Pendapat ini menunjukkan bahwa toko dalam *e-retailing* merupakan toko semu, dimana konsumen tidak bisa berkunjung secara fisik ke toko yang bersangkutan, namun konsumen bisa membeli barang berdasarkan spesifikasi yang ditunjukkan dalam situs.

Perceived Risk

Perceived risk dapat didefinisikan sebagai risiko yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk yang berkaitan dengan segala ketidakpastian dan segala konsekuensinya terhadap konsumen. Semakin mampu konsumen mengantisipasi ketidakpastian dan konsekuensi produk tersebut maka akan semakin rendah *perceived risk* produk tersebut di mata konsumen. Sebaliknya, jika konsumen tidak dapat mengantisipasi ketidakpastian dan konsekuensi produk maka akan semakin tinggi *perceived risk* produk tersebut di mata konsumen.

Customer Satisfaction

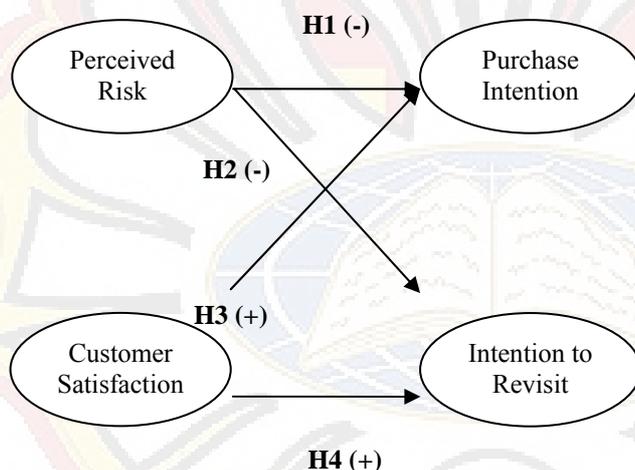
Menurut Kotler (1997:42) *customer satisfaction* adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”. Pelanggan akan merasa puas terhadap layanan maupun produk yang akan dihasilkan bila layanan maupun produk itu dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, namun apabila layanan maupun produk yang dihasilkan tidak dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari pelanggan, maka akan menimbulkan ketidakpuasan bagi pelanggan.

Purchase Intention

Niat beli adalah kecenderungan seseorang untuk bertindak dilandasi dengan adanya ketertarikan terhadap suatu obyek dan diikuti oleh keinginan untuk mendapatkan objek yang diinginkan tersebut melalui proses transaksi pertukaran. Niat beli ini ditunjukkan melalui adanya sikap positif dan perasaan senang terhadap suatu produk yang akan diikuti dengan tindakan lebih lanjut untuk membeli.

Intention to Revisit

Menurut Keaveney (1995:58), hal terpenting untuk perusahaan *online* adalah keputusan konsumen untuk kembali atau tidak ke situs internet. Keputusan untuk mengunjungi kembali situs internet yang menyerupai layanan pelanggan telah berganti ke perilaku pelanggan, di mana pelanggan terus menggunakan kategori layanan *online* tetapi beralih dari satu layanan ke penyedia layanan yang lain. Secara umum, konsumen cenderung menggunakan pengalaman masa lalu mereka akan suatu layanan ritel sebagai hierarki dalam pengambilan keputusan untuk merumuskan strategi dalam perilaku yang terulang (mengunjungi kembali).



Gambar 1.
Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kausal yang menggunakan hipotesis, sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah survei kepada konsumen dengan membagikan daftar pertanyaan atau kuisioner untuk mengetahui pengaruh *Perceived Risk* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Purchase Intention*, dan *Intention to Revisit*. Model analisis penelitian adalah *Structural Equation Model* (SEM). Pemilihan model analisis SEM didasarkan pertimbangan bahwa SEM mampu memperlihatkan hubungan kausalitas (sebab-akibat) antar berbagai variabel. Aplikasi SEM menggunakan Lisrel 8.7.

Definisi Operasional

Perceived Risk (X_1) Adalah risiko yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk berkaitan dengan ketidakpastian dan konsekuensi produk tersebut terhadap konsumen. Indikator pengukurannya adalah: Konsumen merasa ragu dalam membeli produk-produk secara *online*, Membeli produk-produk *online* membuat konsumen merasakan ketidaknyamanan secara psikologis seperti rasa khawatir dalam bertransaksi, Konsumen merasa bahwa transaksi melalui ritel *online* memiliki potensi yang merugikan.

Customer Satisfaction (X_2) Adalah seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk tersebut. *Customer Satisfaction* dapat diukur dengan: Mutu produk, Macam produk, Komunikasi mengenai informasi produk

Purchase Intention (Y_1) Adalah bagian dari keinginan pada diri konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Heijden (2003) indikator yang digunakan adalah sebagai berikut: Saya berniat membeli produk pada ritel *online* pada masa mendatang, Saya berniat menggunakan ritel *online* sebagai pilihan untuk membeli suatu produk, Saya berniat membeli produk pada ritel *online* pada saat saya membutuhkan.

Intention to Revisit (Y_2) Adalah bagian dari keinginan dari konsumen untuk berkunjung kembali pada ritel *online*, bahkan untuk melakukan pembelian ulang. Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut: Jika saya ingin membeli produk yang serupa dengan sebelumnya, saya akan membelinya melalui ritel *online* tersebut, Jika saya ingin mencari informasi mengenai produk-produk yang terbaru, saya akan mengunjungi ritel *online* tersebut.

Populasi dan Sampel

Populasinya adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan belanja *online* di Surabaya. Sedangkan, Jumlah sampel (responden) yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden. Menurut Hair, *et al* (1995:26) ukuran sampel dalam SEM yang sesuai dalam penelitian adalah minimal antara 100-200.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, dilakukan dengan cara penelitian lapangan, yaitu metode yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung terhadap subjek yang diteliti dengan menggunakan teknik angket atau kuesioner, yaitu daftar pernyataan yang dibagikan kepada responden untuk mendapatkan informasi dan tanggapan terhadap objek yang diteliti.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM adalah suatu teknik statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. SEM memungkinkan dilakukannya analisis diantara beberapa variabel dependen dan independen secara langsung.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hipotesis 1 : Variabel *Perceived Risk* tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* dan berpengaruh negatif karena nilai -t hitung yang terbentuk adalah sebesar $-0,38$. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh secara negatif terhadap *Purchase Intention*. Nilai negatif yang berarti menunjukkan hubungan yang berlawanan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila risiko yang dirasakan oleh konsumen kecil maka niat konsumen untuk melakukan pembelian akan besar, dan sebaliknya, apabila risiko yang dirasakan konsumen besar, maka niat konsumen untuk melakukan pembelian di *Gramedia Online* Surabaya menjadi kecil. Menurut Kim, (2009) faktor risiko yang paling dirasakan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada konteks *Home-shopping* (Gaal dan Burns, 2001). Saat ini konsumen memperhatikan akan resiko, karena dengan adanya risiko maka niat untuk membeli barang dagangan terutama dalam toko *online* akan sangat dipertimbangkan. Apabila kita dapat meminimalkan risiko yang ditanggung pembeli maka akan semakin banyak yang berminat untuk melakukan pembelian.

Tabel 1.
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel	t_{hitung}	keterangan
H1	<i>Perceived Risk</i> → <i>Purchase Intention</i>	- 0,38	Tidak Signifikan (Berpengaruh Negatif)
H2	<i>Perceived Risk</i> → <i>Intention to Revisit</i>	- 0,81	Tidak Signifikan (Berpengaruh Negatif)
H3	<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Purchase Intention</i>	4,56	Signifikan (Berpengaruh Positif)
H4	<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Intention to Revisit</i>	3,82	Signifikan (Berpengaruh Positif)

Hipotesis 2 : Variabel *Perceived Risk* tidak signifikan terhadap *Intention to Revisit* dan berpengaruh negatif karena nilai-t hitung yang terbentuk adalah sebesar $-0,81$. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh secara negatif terhadap *Intention to Revisit*. Nilai negatif yang berarti menunjukkan hubungan yang berlawanan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila Semakin besar persepsi konsumen terhadap risiko yang ditanggung maka akan

semakin kecil niat untuk melakukan kunjungan kembali terhadap *Gramedia Online*. Begitu pula sebaliknya, semakin kecil persepsi konsumen terhadap risiko yang ditanggung maka akan semakin besar niat untuk melakukan kunjungan kembali terhadap *Gramedia Online*. Risiko yang dirasakan terhadap belanja *online* mempunyai hubungan negatif terkait dengan kerelaan konsumen untuk menerima belanja *online* (Poel dan Leunis, 1999) dan niat untuk berbelanja kembali (Vijayarathy dan Jones, 2000). Konsumen ragu untuk berlangganan pada sebuah toko ritel saat mereka merasa tidak aman dan menganggap risiko yang berkaitan dengan pembelian *online* (Korgaonkar dan Karson, 2007). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, niat untuk melakukan kunjungan kembali sangat ditentukan dengan seberapa besar risiko yang dimiliki oleh situs tersebut.

Hipotesis 3: Variabel *Customer Satisfaction* signifikan terhadap *Purchase Intention* dan berpengaruh positif karena nilai-t hitung yang terbentuk adalah sebesar 4,56. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention*. Nilai positif yang berarti menunjukkan hubungan yang searah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin besar kepuasan pelanggan, maka niat pembelian dari konsumen juga semakin besar, dan sebaliknya, apabila kepuasan pelanggan kecil, maka niat pembelian konsumen pada *Gramedia Online* juga semakin kecil. Menurut Bloemer *et al* (1998) dalam Kim (2009) menemukan bahwa kepuasan konsumen nantinya akan mempengaruhi niat pembelian. Kepuasan konsumen menghubungkan antara kualitas layanan dan niat pembelian. Kepuasan konsumen yang tinggi maka akan mendorong niat untuk melakukan pembelian produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa niat untuk melakukan pembelian terhadap produk ditentukan dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Hipotesis 4: Variabel *Customer Satisfaction* signifikan terhadap *Intention to revisit* dan berpengaruh positif karena nilai-t hitung yang terbentuk adalah sebesar 3,82. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *Intention to revisit*. Nilai positif yang berarti menunjukkan hubungan yang searah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin besar kepuasan pelanggan, maka niat berkunjung kembali dari konsumen juga semakin besar, dan sebaliknya, apabila kepuasan pelanggan kecil, maka niat berkunjung kembali dari konsumen pada *Gramedia Online* juga semakin kecil. Menurut Petrick *et al* (2001) menemukan bahwa kepuasan konsumen terkait dengan niat berkunjung kembali. Kepuasan yang diterima konsumen akan berbeda-beda antara orang yang satu dengan orang yang lain. Kepuasan yang diterima seseorang akan berpengaruh pada keinginan untuk berkunjung kembali. Apabila konsumen puas terhadap sesuatu, maka konsumen akan berniat untuk berkunjung kembali.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *Perceived Risk* dan *Purchase Intention*, diketahui bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diketahui pula bahwa *Perceived Risk* tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* dan berpengaruh negatif pada *Gramedia Online* di Surabaya.
2. Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *Perceived Risk* dan *Intention to Revisit*, diketahui bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diketahui pula bahwa *Perceived Risk* tidak signifikan terhadap *Intention to Revisit* dan berpengaruh negatif pada *Gramedia Online* di Surabaya.
3. Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *Customer Satisfaction* dan *Purchase Intention*, diketahui bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diketahui pula bahwa *Customer Satisfaction* signifikan terhadap *Purchase Intention* dan berpengaruh positif pada *Gramedia Online* di Surabaya.
4. Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *Customer Satisfaction* dan *Intention to Revisit*, diketahui bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diketahui pula bahwa *Customer Satisfaction* signifikan terhadap *Intention to Revisit* dan berpengaruh positif pada *Gramedia Online* di Surabaya.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya, dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti seperti *Amount of Information* dan bisa juga menambahkan untuk pengujian hipotesis, yaitu antara *Perceived Risk* dan *Customer Satisfaction*.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah ada, saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Disarankan bagi Ritel *Online* hendaknya memperhatikan masalah resiko-resiko yang mungkin dirasakan oleh konsumen dari belanja *Online*, karena besar-kecilnya risiko mempengaruhi niat konsumen untuk berbelanja dan niat konsumen untuk berkunjung kembali.
2. Diharapkan perusahaan yang sedang melakukan perluasan sistem pemasarannya melalui internet dapat meningkatkan niat beli konsumen dan niat konsumen berkunjung kembali seiring dengan meningkatnya kepuasan konsumen dan meminimalkan risiko.

3. Diharapkan perusahaan mengurangi risiko dengan memberikan informasi yang jelas tentang penjualan melalui internet kepada konsumen, sehingga konsumen paham mengenai proses transaksi, memberitahukan kelengkapan produk dan pemilihan kategori yang ditawarkan, sehingga nantinya konsumen mempunyai pertimbangan untuk melakukan transaksi melalui internet.
4. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan-keterbatasan yang menyebabkan hasil penelitian yang dicapai belum menunjukkan hasil yang maksimal. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah pemberian informasi pada responden yang dimungkinkan terjadinya bias sehingga tidak menunjukkan kondisi responden yang sebenarnya. Hal ini dikarenakan tidak semua responden memperoleh penjelasan mendetail mengenai butir pernyataan, sehingga ada perbedaan kemampuan dalam mengisi kuesioner. Selain itu, perlu menambahkan karakteristik responden agar lebih bervariasi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan karena bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Ec. C. Martono, M, Si selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta banyak memberikan masukan dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis.
2. Bapak Hendro Susanto, SE., MMselaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta banyak memberikan masukan dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis.

REFERENSI

- Alma, Buchori, 2000, *Pemasaran Jasa*, Edisi Keempat, Yogyakarta: BPFE.
- Berman, Barry, and Joel K. Evans, 2007, *Retail Management (A Strategic Approach)*, Tenth Edition, New Jersey: Pearson Education.
- Boone, Lousie dan David L. Kurtz, 1995, *Contemporary Marketing Plus*, Eight Edition, The Dryden Press International Edition, Hartcourt Brace Collage Publishers.
- Cooper Donald R., dan C. William Emory, 1996, *Metode Penelitian Bisnis*, Alih Bahasa Ellen Gunawan, Imam Nurmawan, Jilid 1, Edisi kelima, Jakarta: PT. Gramedia.
- Dholakia, Ruby R., dan Miao Zhao., 2008, *Retail web site interactivity: How does it influence customer satisfaction and behavioral intentions?*, *Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 37 No. 10, December: pp. 821-838.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak, 2001, *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Ferdinand, Augusty., 2002, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang, Penerbit BP UNDIP
- Gounaris, Spiros, Sergios Dimitriadis dan Vlasis Stathakopoulos., 2008, *An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping*, *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 No. 2, April: pp. 142-156.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. dan Black, W.C., 1995, *Multivariate Data Analysis*, fifth edition, Uhaler Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- _____, 1998, *Multivariate Data Analysis*, fifth edition, Uhaler Saddle River, New Jersey, Prentice-Hall.
- Heijden, Van der., 2003, *Understanding Online Purchase Intention: Contribution from Technology and Trust dan Trust perspective*, *European Journal of Information System*, October:pp 41-48
- Kim, Jung-Hwan, dan Sharron J. Lennon., 2009, *Information available on a web site: effects on consumers' shopping outcomes*, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 14, No. 2, September: pp. 247-262.
- Kotler, Philip., 1997, *Marketing Management*, Millennium Edition, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- _____, et al., 1999, *Marketing Management*, New York: Macmillan Publishing
- _____, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Benyamin Molan, Edisi Kesebelas, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Lupiyoadi, Rambat, 2007, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Narest K., 2005, *Riset Pemasaran*, Edisi Keempat, Jakarta: Gramedia.
- Mowen, John C. and Michael S. Minor, 2001, *Consumer Behavior (A Framework)*, New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, 2000, *Consumer Behavior*, Ninth Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiarto, Sitinjak JR Tumpal, 2006, *Lisrel*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy, 2001, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.
- _____, 2005, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tractinsky, Noam dan Oded Lowengart, 2007, *Web-store aesthetics in E-Retailing: A Conceptual Framework and Some Theoretical Implications*, *Academy of Marketing Science Review* 2007, vol. 11, no. 1
- Walczuch, Rita, Joyce Seelen dan Henriette Lundgren, 2001, *Psychological Determinants for Consumer trust in E-Retailing*, *Proceedings of the Eight Research Symposium on Emerging Electronic Markets (RSSEEM 01)*, Maastricht, The Netherlands, September 16-18, 2001.
- Yamin, Sofyan., Kurniawan, Heri., 2009, *Structural Equation Modeling. Belajar lebih mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*, Jakarta: Salemba Infotek.
- Yamit, Zulian, 2005, *Manajemen Kualitas Produk dan jasa*, Yogyakarta: Penerbit Ekonisia.