

MENCIPTAKAN *POSITIVE WORD OF MOUTH INTENTION* MELALUI REPUTASI, KEPUASAN RELASIONAL DAN *CUSTOMER-COMPANY IDENTIFICATION*

(Creating Positive Word of Mouth Intention by Reputation, Satisfaction Relational and Customer-Company Identification)

Nunung Ghoniyah *)

Abstract

Word of mouth (WOM) intentions plays an important role in influencing attitudes and behavior. The use of WOM in marketing strategies are increasing with the development of internet technology was allowing people to spread on to others. Consumers are more willing to do WOM if well-regarded corporate reputation, they are satisfied with their relationship with the company and they feel proximity with company.

Keyword: *reputation, word of mouth intention, relational satisfaction, customer company identification*

Abstraksi

Komunikasi dari mulut ke mulut memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Penggunaan komunikasi dari mulut ke mulut dalam strategi marketing semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi internet yang sangat memungkinkan orang untuk menyebarkan rekomendasi kepada orang lain. Konsumen lebih bersedia melakukan komunikasi dari mulut ke mulut jika reputasi perusahaan dianggap baik, mereka puas terhadap hubungan mereka dengan perusahaan dan mereka merasa di pihak perusahaan.

Kata kunci: reputasi, minat merekomendasikan, kepuasan relasional, kedekatan konsumen-perusahaan

1. Pendahuluan

Tidak dapat dipungkiri bahwa *word of mouth (WOM) communication* memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat (Murray, 1991). Kekuatan dari *WOM communication* berasal dari kenyataan bahwa orang menganggap sumber-sumber komunikasi personal lebih dipercaya dari sumber-sumber komunikasi lainnya seperti iklan TV dan Radio (Murray, 1991). Menurut Ghozali (2006), tidak hanya penonton Indonesia yang menghindari iklan televisi, namun berdasarkan riset yang dilakukan terhadap pemirsa televisi di Amerika Serikat, terungkap bahwa responden yang selalu menghindari tayangan iklan komersial tercatat berjumlah 44 % (Mintel International Chicago dalam Marketing News, 2006).

*) *Staff Pengajar Fakultas Ekonomi Unisula Semarang*

Menurut Kartajaya (2006), promosi paling efektif adalah melalui WOM. Efektivitas dari promosi WOM telah meningkat dan bertumbuh sebesar satu setengah kali secara rata-rata sejak tahun 1977 (Mulyadi, 2007). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsumen yang puas akan memberitahukan kepada 3 atau 5 orang lain tentang pengalamannya (Heskett, Sasser, dan Schlesinger, 1997), sedangkan konsumen yang tidak puas akan memberitahukan kepada 10 sampai 11 orang (Harrison-Walker, 2001).

Penggunaan WOM dalam strategi marketing semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi internet yang sangat memungkinkan orang untuk menyebarkan rekomendasi kepada orang lain. Namun ternyata, riset tentang WOM ini masih jarang dilakukan (Sullivan, 2001). Penelitian-penelitian yang sudah dilakukanpun banyak berfokus pada variabel antesenden WOM yang berfokus pada aspek produk dan masih sedikit yang berfokus pada aspek non-produk seperti reputasi.

Di bidang *public relation*, reputasi perusahaan telah muncul sebagai konsep kunci untuk menunjukkan keefektifan dari *public relation* (Yang, 2007), dimana reputasi bersama dengan kepuasan akan menciptakan kedekatan antara konsumen dan perusahaan.

Dari hasil riset yang telah dilakukan, konsumen lebih bersedia melakukan WOM pada saat mereka merasa di pihak perusahaan (Bhattacharya dan Sen, 2004). Kedekatan antara konsumen dan perusahaan inilah yang akan mendorong konsumen untuk melakukan *positive WOM* (Hong dan Yang, 2009).

2. Pembahasan

2.1. Word of Mouth Intention

Meningkatnya volume dan jangkauan komunikasi WOM terjadi karena munculnya teknologi baru di Web, seperti blog dan jejaring sosial. Hal inilah yang seharusnya mendorong perusahaan untuk memanfaatkan WOM sebagai salah satu strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan.

Lovelock, Wirtz, Keh dan Lu (2005) mendefinisikan WOM sebagai rekomendasi yang berasal dari konsumen lain yang dipandang secara umum dapat dipercaya dibandingkan dengan aktifitas perusahaan berupa promosi, dimana kegiatan ini dapat mempengaruhi keputusan orang untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk. Di dalam masyarakat WOM dikenal juga dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi personal ini dipandang sebagai sumber yang lebih dipercaya dan dapat diandalkan dibandingkan dengan informasi nonpersonal (Zeithaml dan Bitner, 1996). Jadi, WOM merupakan pertukaran informasi baik positif maupun negatif yang dilakukan secara informal antar individual mengenai suatu produk.

Keefektifan dari WOM dalam mempengaruhi konsumen untuk mengubah sikap dan perilaku mereka telah banyak didokumentasikan (Day, 1971; Murray, 1991). Terdapat alasan yang sangat kuat mengapa WOM lebih dapat mempengaruhi perilaku konsumen daripada saluran komunikasi lainnya. Katz dan Lazarsfeld, 1955 dalam Hong dan Yang, 2009) mengilustrasikan bahwa bagi banyak konsumen, WOM lebih berpengaruh dibandingkan dengan media seperti surat kabar, majalah dan iklan di radio. Day (1971) mengatakan bahwa jika dibandingkan dengan media komunikasi lainnya, WOM sepuluh kali lebih efektif dalam membuat orang-orang berubah perilakunya, dari tidak menyukai atau netral menjadi menyukai suatu produk.

Untuk mengukur minat merekomendasikan digunakan indikator-indikator: 1) minat untuk merekomendasikan organisasi kepada teman, 2) minat untuk merekomendasikan organisasi kepada keluarga, 3) minat untuk membicarakan hal-hal baik tentang organisasi, 4) minat untuk menyarankan keluarga dan teman untuk bergabung dengan organisasi (Hong dan Yang, 2009).

2.2. Reputasi

Reputasi perusahaan merupakan faktor strategis yang sangat penting bagi suatu organisasi. Hall (1992) menyatakan bahwa reputasi adalah aset strategis yang berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan bisnis secara keseluruhan. Greyser (1999) juga menyatakan bahwa memanaj dan membangun reputasi dapat menghasilkan tiga manfaat bagi suatu perusahaan, yaitu: (1) meningkatkan daya tarik perusahaan dibandingkan dengan perusahaan sejenis, (2) mempertahankan perusahaan diwaktu krisis, (3) meningkatkan financial returns. Charles dan Siah (2001) menambahkan bahwa membangun reputasi merupakan unsur kritis untuk bisnis dimana konsumen memiliki sedikit pengetahuan tentang pilihan produk.

Reputasi perusahaan didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang bagaimana perusahaan memperhatikan konsumen dan memperhatikan tentang kesejahteraan mereka dengan sungguh-sungguh (Doney dan Cannon, 1997). Reputasi juga didefinisikan sebagai nilai jangka panjang yang dibangun perusahaan bagi konsumennya (Chen dan Chen, 2008).

2.3. *Consumer-Company Identification*

Kedekatan dengan organisasi didefinisikan sebagai tingkat dimana individu merasa menyatu dengan organisasi (Ashforth dan Mael, 1989), dan kadang-kadang mengacu pada adanya hubungan kognitif antara individu dengan sebuah organisasi (Dutton, Dukerich dan Harquail, 1994; Mael dan Ashforth, 1992). Dalam penelitian ini, kedekatan konsumen-perusahaan didefinisikan sebagai persepsi konsumen bahwa dirinya mempunyai satu kesatuan hubungan dengan organisasi. Konsumen menyatakan dan mempercayai bahwa diri mereka mempunyai kesamaan atribut-atribut yang sama dengan perusahaan.

Mael dan Ashforth (1992) mempelajari kedekatan alumni dengan perguruan tinggi mereka dan menemukan bahwa kepuasan alumni dengan institusinya mempunyai hubungan yang positif dengan kedekatan mereka terhadap perguruan tingginya. Alasannya, karena kepuasan tergantung pada kesesuaian kontribusi organisasi untuk mencapai tujuan personal mereka. Individu akan merasakan dekat dengan sebuah institusi jika institusi itu membantu mereka mencapai tujuan personal mereka dan jika mereka puas dengan apa yang diberikan institusi tersebut. Temuan ini juga didukung oleh Bhattacharya *et al.* (1995). Hong dan Yang (2009) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa jika tawaran-tawaran perusahaan membantu konsumen mencapai apa yang mereka inginkan, kemudian konsumen tersebut merasa puas akan tawaran tersebut, maka konsumen akan merasa semakin dekat dengan perusahaan.

Untuk mengukur *customer-company identification* dapat digunakan indikator-indikator yang dikemukakan oleh Hong dan Yang (2009): 1) tertarik jika orang lain membicarakan tentang organisasi, 2) mengatakan “kita” daripada “mereka”, 3) kesuksesan organisasi juga kesuksesan saya, 4) ikut malu jika organisasi dipermalukan di media massa, 5) ikut memberikan kritik, 6) memuji organisasi.

2.4. Kepuasan Relasional

Ki dan Hon (2007) menyatakan bahwa kepuasan relational seorang individu dengan organisasi mempunyai pengaruh paling kuat dalam mendukung perilaku individu tersebut kepada organisasi termasuk kesediaan merekomendasikan organisasi tersebut kepada orang lain. Menurut Kartajaya (2006) pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara secara lebih efektif dan meyakinkan ketimbang iklan jenis apapun.

Heung dan Lam (2003) melaporkan bahwa di Cina, banyak konsumen yang tidak puas akan menceritakannya kepada teman-teman mereka atau diam, tidak melakukan apa-apa untuk menjaga keharmonisan hubungannya dengan masyarakat dan menghindari konfrontasi. Di Negara individualistik seperti Amerika, Australia, Jerman, Perancis, Turki dan Inggris, konsumen lebih suka komplain ke perusahaan atau menggunakan pihak ketiga (Huang, Huang&Wu, 1996).

2.5. Hubungan Kepuasan Relasional Dengan *WoM Intention*

Minat konsumen untuk melakukan WOM dipengaruhi oleh banyak variabel, namun dari banyak riset, kepuasan atau ketidakpuasanlah sebagai penyebab dominan mengapa orang bersedia melakukan WOM positif maupun negatif (Reynolds dan Betty, 1999; Swan dan Oliver, 1989). Jika konsumen merasa puas akan produk yang mereka konsumsi, maka dengan sukarela mereka akan menyebarkan informasi yang positif dan merekomendasikan pemakaian produk yang sama kepada konsumen lain, begitu pula sebaliknya. Kotler (2000) menyatakan bahwa pelanggan yang puas akan menceritakan kepada satu orang, namun bila konsumen tidak puas, akan menceritakannya pada sebelas orang. Kepuasan pelanggan berhubungan kuat secara positif terhadap WOM (Ranaweera dan Prabhu, 2003, Brown *et al.*, 2005 dan Fullerton, 2005). Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi hasil kinerja, termasuk loyalitas dan minat mereferensikan. Kepuasan pelanggan mendorong terciptanya WOM Intention (WOMI) (Thurau *et al.*, 2003). Minat berperilaku adalah minat untuk melakukan tindakan khusus dan merencanakan untuk melakukannya (Perloff, 2003). Fishbein dan Ajzen (1975) mengatakan bahwa minat dapat mengarahkan seseorang untuk melakukan tindakan aktual.

Dengan keunggulan yang dimiliki oleh WOM ini, maka penting bagi perusahaan untuk mendorong konsumen melakukan positif WOM dengan jalan menciptakan kepuasan pelanggan serta menggunakan pemimpin opini dan menciptakan program promosi yang menarik (Lovelock *et al.*, 2005).

2.6. Hubungan Reputasi dengan *Positive Word of Mouth Intention*

Reputasi perusahaan dibangun sepanjang waktu melalui proses sosial yang sangat kompleks yang melibatkan stakeholder internal maupun eksternal (Deephouse, 2000). Riset telah menunjukkan bahwa reputasi mempengaruhi pilihan produk (Traynor, 1983), sikap terhadap produk dan jasa (Brown, 1996), kepercayaan (Johnson dan Grayson, 2005), niat beli (Yoon *et al.*, 1993) dan minat merekomendasikan (Hong dan Yang, 2009). Fombrun dan van Riel (2003) reputasi sebaiknya dibangun karena reputasi ini mempunyai pengaruh pada dukungan stakeholders. Jika stakeholder menyukai dengan apa yang mereka lihat dan apa yang mereka dengar, mereka akan mendukung perusahaan.

2.7. Hubungan Kepuasan Relational Dengan *Customer-Company Identification*

Mael dan Ashforth (1992) melakukan penelitian pada kedekatan alumni dengan universitas mereka menunjukkan bahwa kepuasan alumni dengan institusinya mempunyai hubungan positif dengan kedekatan dengan organisasi, hal ini disebabkan karena seorang individu cenderung lebih mendekatkan diri dengan 'value personas' (Mael dan Ashforth, 1992), dan karena kepuasan tergantung dari kesesuaian kontribusi organisasi dalam membantu seorang individu dalam mencapai tujuan-tujuan mereka (Mael dan Ashforth, 1992). Individu akan merasa dekat dengan sebuah institusi jika institusi tersebut membantu mereka mencapai tujuan personal mereka dan jika mereka puas dengan tawaran-tawaran institusi tersebut. Hal ini juga didukung oleh Bhattacharya *et al.* (1992).

2.8. Hubungan Reputasi dengan *Customer-Company Identification*

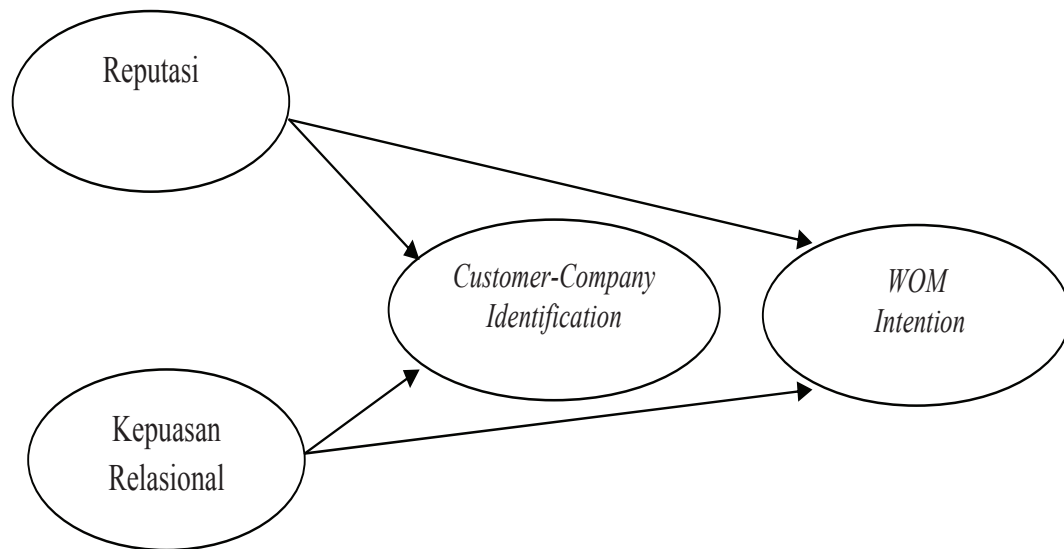
Penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa ketika seorang individu mempersepsikan bahwa reputasi dari sebuah perusahaan itu baik, mempunyai hubungan dengan munculnya kesempatan untuk semakin dekat dengan masyarakat, mereka akan merasa semakin dekat dengan perusahaan (Bhattacharya dan Elsbach, 2002). Sebuah perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik akan memuaskan kebutuhan konsumen untuk perbaikan mereka sendiri (Dutton *et al.*, 1994) karena mereka 'bask in reflected glory' dengan perusahaan (Cialdini *et al.*, 1976). Untuk alasan yang sama, Formbrun dan via Riel (2003) menyatakan bahwa reputasi dapat membangun kedekatan. konsekuensinya, terdapat hubungan antara kedekatan dengan organisasi dan reputasi (Bhattacharya dan Elsbach, 2002; Mael dan Ashforth, 1992; Dukerich *et al.*, 2002)

2.9. Hubungan *Consumer-Company Identification* dengan *Positive WoM Intention*

Riset-riset sebelumnya tentang perilaku organisasi, marketing and manajemen, telah menunjukkan bahwa kedekatan konsumen dengan perusahaan mempengaruhi berbagai macam perilaku yang mengarah pada dukungan yang positif terhadap perusahaan (Fombrun dan Van Riel, 2003, Bhattacharya *et al.*, 2003; Mael dan Ashforth, 1992). Bhattacharya dan Sen (2003) berargumen, ketika konsumen merasa dekat dengan perusahaan, mereka akan menjadi 'champions of the companies' dan dengan antusias mempromosikan perusahaan kepada orang lain. Fombrun dan Van Riel (2003) menyatakan bahwa semakin dekat seorang konsumen dengan sebuah perusahaan, semakin suka konsumen mengajak orang lain untuk mendukung perusahaan tersebut, bahkan mereka bersedia bertindak sebagai duta perusahaan.

Ahearne *et al.* (2005) menyatakan bahwa semakin kuat kedekatan konsumen dan organisasi, semakin sering konsumen merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Mereka menjelaskan bahwa konsumen yang merasa dekat dengan perusahaan akan menunjukkan kedekatannya itu dengan perilaku yang melebihi biasanya, seperti aktif mengajak melakukan aktivitas WOM, merekrut konsumen, memberikan saran-saran yang konstruktif kepada perusahaan dan secara proaktif mengkomunikasikan persoalan-persoalan yang dihadapi perusahaan sehingga dapat dilakukan tindakan antisipasi (Gruen *at al.*, 2000). Bhattacharya dan Sen (2004) juga membuktikan bahwa positive WOM merupakan salah satu faktor penting dari hasil perilaku *customer-company identification (CCI)*.

Hubungan antar variabel dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1
Hubungan antar Variabel

3. Simpulan

Setiap perusahaan harus dapat mendorong konsumennya untuk melakukan WOM positif karena sejumlah keuntungan. Komunikasi personal ini dipandang sebagai sumber yang lebih dipercaya dan dapat diandalkan dibandingkan dengan informasi nonpersonal. Minat merekomendasikan ini dapat muncul karena adanya kedekatan konsumen dengan perusahaan, konsumen lebih bersedia melakukan WOM pada saat mereka merasa di pihak perusahaan. Selain itu kepuasan pelanggan karena berhubungan dengan perusahaan juga menjadi pemicu minat merekomendasikan. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara secara lebih efektif dan meyakinkan ketimbang iklan jenis apapun. Yang tak kalah pentingnya, perusahaan juga harus mempertahankan reputasinya, karena reputasi ini mempunyai pengaruh pada dukungan stakeholders. Jika stakeholder menyukai dengan apa yang mereka lihat dan apa yang mereka dengar, mereka akan mendukung perusahaan.

Daftar Pustaka

- Ahearne, M., Bhattacharya, C.B., and Gruen, T. 2005. “**Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing**”. *Journal of Applied Psychology*. 90. 574-585
- Bettencourt, L.A. 1997. “**Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery**”. *Journal of Retailing*. 73. 383-406

- Brown, Barry, Dacin and Gunst. 2005. **“Spreading The Word: Investigating Antecedents of Consumers Positive Word of Mouth Intentions and Behaviors in a retailing Context”**. Journal the Academy of Marketing Science. 33(2). 123-138
- Bhattacharya, C.B., Rao, H., and Glynn,M.A. 1995. **“Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members”**. Journal of Marketing. 59 (4). 46-57
- Bhattacharya, C.B., and Elbach,K.D. 2002. **“Us Versus Them: The Role of Organizational Identification and disidentification in Social Marketing Initiatives”**. Journal of Public Policy and Marketing. 21. 26-36
- Bhattacharya,C.B., and Sen, S. 2004. **“Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers respond to Corporate Social Initiatives”**. California Management Review. 47(1). 9-24
- Charles, B.F. and Siah, A.A. 2001. **“Building Reputations: The Role of Alliances in the European Business School Scene”**. Long Range Planing. 34. 741-755
- Cialdini, R.B., Borden, R.J., Thorne, A., Walker, M.R., Freeman, S., and Sloan,L.R. 1976. **“Basking in Reflected Glory: Three (Football) Field Studies”**. Journal of Personality and Social Psychology. 34. 366-375
- Chen, J.K., and Chen, I.S. 2008. **“Grey Relation Analysis for Laisure Service Industry Reputation Measurement”**. The Business Renaissance Quarterly. 3(1). 77-96
- Day, G.S. 1971. **“Attitede Change, Media and Word of Mouth”**. Journal of Advertising Research. 11(6). 31-40
- Dukerich, J.M., Golden, B.R., and Shortell, S.M. 2002. **“Beauty is in the Eye of the Beholder: The Impact of Organizational Identification, Identity, and Image on the Cooperative Behaviours of Physicians”**. Administrative Science Quarterly. 47. 507-533
- Deephouse, D. 2000. **“Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-based Theories”**. Journal of Managemet. 26(6). 1091-1112
- Doney, Patricia M., and Joseph P. Cannon. 1997. **“An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship”**. Journal of Marketing. 61. April. 35-51.
- Dutton, J.E., Dukerich, J.M. and Harquail, C.V. 1994. **“Organizational Images and Member Identification”**. Administrative Science Quarterly. 39. 239-263

- Fullerton, Gordon. 2005. **“The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands”**. Canadian Journal of Administrative Sciences. 22(2). 97-11
- Fombrun, C.J., and van Riel, C.B.M. 2003. **“Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations”**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. 1975. **“Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research”**. Reading, MA: Addison-Wesley
- Greyser, S. 1999. **“Advancing and Enhancing Corporate Reputation”**. Corporate Communication. 4(4). 117-181
- Gruen, T.W., Summers, J., and Acito, F. 2000. **“Relationship Marketing Activities, Commitment and Membership Behaviours in Professional Associations”**. Journal of Marketing. 64(3). 34-49
- Hong, Soo Yeon, and Yang, Sung-Un. 2009. **“Effect of Reputation, Relational Satisfaction, and Customer-Company Identification on Positive Word-of-Mouth Intention”**. Journal of Public Relation Research. 21(4). 381-403
- Hall, R. 1992. **“The Strategic Analysis of Intangible Resources”**. Strategic Management Journal. 13(2). 135-144
- Heung, V.C.S., & Lam, T. 2003. **“Consumer Complaint Behaviour towards Hotel Restaurant Services”**, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 15, 283-289
- Harrison, L. Jean –Walker. 2001. **“The Measurement Of Word Of Mouth Communication And An Investigation Of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents”**. Journal of Service Research. 4(1). 60-75
- Heskett, J.L., Sasser W.E., Schlesinger L.A. 1997. **The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit, Growth to Loyalty, Satisfaction and Value**. New York: A Division of Simon&Schuster Inc
- Imam Ghozali. 2008. **Model Persamaan Struktural: Konsep Aplikasi Dengan Program AMOS 16.0**. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Kotler, Philip. 2000. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**. Ninth Edition. New York: Prentice-Hall.
- Ki, E.J., and Hon, L.C. 2007. **“Testing the Linkage among the Organization Public Relationship and Attitude and Behaviour Intention”**. Journal of Public Relation Research. 19. 1-23

- Lovelock, C., Writz, J., Keh, H.T. and Lu, X. 2005. **Service Marketing in Asia**. 2nd ed. Singapore: Pearson Education South Asia Ltd.
- Murray, K.B. 1991. **"A Test of Service Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities"**. Journal of Marketing. 55(1). 10-25
- Mael, F.A., and Ashforth, B.E. 1992. **"Alumni and Their Almamater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification"**. Journal of Organizational Behaviour. 13. 103-123.
- Perloff, R.M. 2003. **The Dynamic of Persuasion: Communication and Attitude in the 21st Century (2nd ed)**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Ranaweera, C., J. Prabhu. 2003. **"On The Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth"**. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. 12(1); ABI/INFORM Global pg. 82
- Reynolds, K.E. and Beatty, S.E. 1999. **"Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationship in Retailing"**. Journal of Retailing. 75. 11-32
- Swan, J.E., and Oliver, R.L. 1989. **"Postpurchase Communications by Consumer"**. Journal of Retailing. 65. 516-533
- Thurau, T. Henning, Kevin P. Gwinner, Dwayne D., Greimer. 2002. **"Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Benefits and Relationship Quality"**. Journal of Service Research. 4(3). 230-247
- Yoon, E., Guley, H.G., and Kijewski, V. (1993). **"The Effects of Information and Company Reputation on Intention to Buy a Business Service"**. Journal of Business Research. 27. 215-228
- Zaethaml, Valerie A., and Marry Jo Bitner. 1996. **Service Marketing**. McGraw Hill Companies Inc. New York