

PENGARUH LINGKUNGAN FISIK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA HOTEL BERBINTANG LIMA JAKARTA

Diana Mutiara Lemy

*Jurusan Manajemen Perhotelan Sekolah Tinggi Pariwisata (STP) Pelita Harapan
UPH Tower D Lt. 2 Lippo Village, Tangerang, Banten, 15811
e-mail: diena@uph.edu*

Abstract

As a part of the service industry, hotel businesses have to rely on service in facing a very tight competition. Therefore, the identification of factors influencing the Customer Loyalty is very important to find the right strategy to get loyal customers. The goal of this study is to identify the influence of Physical Environment, Service Quality and Relationship Quality on Customer Loyalty, especially in the five stars hotel setting. By using the non probability sampling technique, 350 questionnaires were distributed to the five stars hotel guests. From the distributed questionnaires, 294 (84%) were usable and the data were analyzed using LISREL 8.8. Results of the study showed that Physical Environment, Service Quality and Relationship Quality have varies influence on Customer Loyalty. The interesting finding revealed on the insignificant relationship between Service Quality and Customer Loyalty.

Keywords : *Physical Environment, Service Quality, Relationship Quality and Customer Loyalty*

Abstrak

Usaha jasa perhotelan adalah bagian dari industri jasa yang sangat mengandalkan layanan yang superior. Usaha ini juga menghadapi kompetisi yang cukup ketat sehingga penting bagi usaha jasa perhotelan untuk mengetahui strategi yang paling tepat untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dari kualitas layanan dan kualitas relasional yang dipengaruhi oleh aspek lingkungan fisik, terhadap loyalitas pelanggan, khususnya dalam industri perhotelan. Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling dengan menjadikan tamu hotel sebagai responden. 350 kuesioner dibagikan kepada para tamu hotel berbintang lima di Jakarta. Data dianalisa dengan menggunakan LISREL 8.8. Temuan dari penelitian ini adalah bahwa variabel lingkungan fisik, kualitas layanan dan kualitas relasional memiliki hubungan yang bervariasi dengan loyalitas pelanggan pada hotel berbintang lima. Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *lingkungan fisik, kualitas layanan, kualitas relasional, loyalitas pelanggan*

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan adalah salah satu tujuan utama dalam pemasaran jasa karena upaya untuk mempertahankan pelanggan terbukti lebih rendah dibandingkan biaya untuk mendapatkan pe-

langgan baru (Moliner, 2009). Faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan penting untuk diketahui oleh perusahaan, tidak terkecuali usaha jasa perhotelan.

Industri perhotelan di Jakarta adalah sebuah industri yang diwarnai oleh

persaingan ketat, sehingga upaya untuk menciptakan loyalitas pelanggan perlu dilakukan dengan lebih intensif. Bayang-bayang krisis ekonomi dunia di tahun 2008, menyebabkan industri perhotelan di Jakarta yang lebih didominasi oleh hotel bisnis, menjadi lebih berhati-hati dalam strategi yang digunakan.

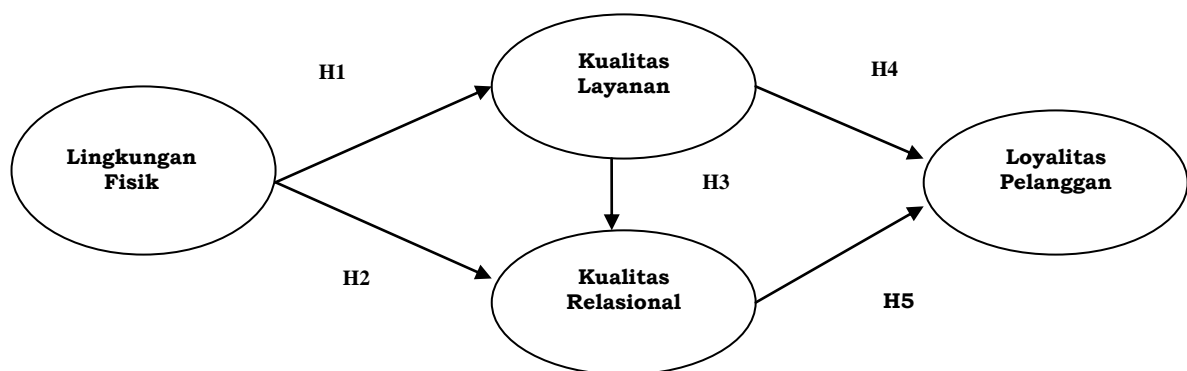
Studi mengenai variabel kualitas layanan dan kualitas relasional sebagai variabel anteseden dari loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan (Roberts et al., 2003; Yap and Sweeney, 2007 dan Moliner, 2009). Penelitian yang mempelajari pengaruh kualitas layanan dan kualitas relasional terhadap loyalitas pelanggan secara simultan dalam industri perhotelan belum banyak dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dari kualitas layanan dan kualitas relasional yang dipengaruhi oleh aspek lingkungan fisik, terhadap loyalitas pelanggan, khususnya dalam industri perhotelan.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian adalah tamu hotel bintang lima di Jakarta. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner sebanyak

350. Pengukuran variabel-variabel penelitian melalui beberapa indikator yang diadaptasi dari penelitian-penelitian sebelumnya yaitu: lingkungan fisik diukur dengan menggunakan indikator yang diadaptasi dari studi oleh Bitner (1992), Aubert-Gamet (1997), Reimer and Kuehn (2005) and Alexandris et al. (2006). Kualitas layanan diukur dengan indikator-indikator yang diadaptasi dari penelitian Caruana (2002), Wong dan Sohal (2003), Keating et al. (2003) dan Akbaba (2006). Kualitas relasional diukur dengan menggunakan indikator yang diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Shamdani dan Balakhrisan (2000), Roberts et al. (2003) dan Moliner (2009). Loyalitas pelanggan diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang diadaptasi dari Gremler dan Brown (1996), Caruana (2002) serta Jones dan Taylor (2007). Model penelitian ditunjukkan pada Gambar 1.

Data dianalisa dengan menggunakan LISREL 8.8 untuk menguji apakah masing-masing konstruk valid dan *reliable* (Confirmatory Factor Analysis) dan untuk menguji apakah model struktural fit atau tidak.



Gambar 1. Model Struktural Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Jumlah pria dan wanita yang mengunjungi hotel relatif sama, dengan latar belakang pendidikan srata satu sebesar 50.5% dan strata dua sebesar 24.5%. Responden sebagian besar bekerja di sektor swasta (57.9%) dan jenis pekerjaan berikutnya yang mendominasi adalah sebagai wirausahawan (19%) dengan tingkat pendapatan <25 juta / bulan (53.7%) dan 20-25 juta/bulan (20.1%). Tujuan utama dari para responden menginap di hotel adalah untuk liburan (44.5%) dan bisnis (43%). Hal ini cukup menarik karena hotel yang menjadi lokasi penelitian sebagian besar adalah bisnis hotel. Adapun faktor-faktor yang menjadi dasar pemilihan hotel oleh para responden adalah faktor lokasi (39.3%),

disusul oleh faktor fasilitas yang ditawarkan (25%) dan faktor reputasi (23.7%). Lama tinggal responden adalah rata-rata 1- 3 hari (77%) dan 4 – 6 hari (17.3%). Jenis kamar yang digunakan terbanyak adalah kamar deluxe (46.6%) dan kamar standar (35.1%). Sebanyak 56.2% responden sudah pernah mengunjungi hotel terkait sebanyak 1 - 2 kali dan 33.1% sudah pernah mengunjungi hotel tersebut sebanyak 3 – 4 kali. Data ini menunjukkan bahwa jumlah pelanggan yang melakukan kunjungan ulang ke hotel yang sama cukup tinggi, yaitu 33.1%.

Analisa CFA menggunakan LISREL 8.8 terhadap konstruk lingkungan fisik, kualitas layanan, kualitas relasional dan loyalitas pelanggan dideskripsikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisa *Confirmatory Factor Analysis* terhadap Lingkungan Fisik, Kualitas Layanan, Kualitas Relasional dan Loyalitas Pelanggan

| Variabel | Hasil CFA |
|---------------------|--|
| Lingkungan Fisik | NFI: 0.98, NNFI: 0.97, CFI: 1.00, RFI: 0.98, RMSEA: 0.049, Standardized RMR: 0.020, GFI: 0.99, AGFI: 0.95 |
| Kualitas Layanan | NFI: 1.00, NNFI: 0.98, CFI: 1.00, RFI: 0.97, RMSEA: 0.037, Standardized RMR: 0.0077, GFI: 1.00, AGFI: 0.97 |
| Kualitas Relasional | NFI: 0.99, NNFI: 1.00, CFI: 0.99, RFI: 0.98, RMSEA: 0.064 Standardized RMR: 0.0013, GFI: 1.00, AGFI: 0.96 |
| Loyalitas Pelanggan | NFI: 1.00, NNFI: 0.99, CFI: 1.00, RFI: 1.00, RMSEA: 0.046, Standardized RMR: 0.0076, GFI: 1.00, AGFI: 0.97 |

Hasil CFA menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel lingkungan fisik, kualitas layanan dan kualitas relasional serta loyalitas pelanggan valid dan reliabel.. Hasil pengukuran terhadap model struktural tertera pada Tabel 2.

Merujuk kepada berbagai indikator yang menjadi standar apakah sebuah

model adalah fit atau tidak, maka hasil pengukuran model struktural menunjukkan bahwa model yang dibangun adalah model yang fit. Oleh sebab itu hubungan yang dibangun dalam model dapat dikatakan telah didasari oleh landasan teori yang kuat. Selanjutnya, uji hipotesa diuraikan dalam Tabel 3.

Tabel 2. Pengukuran Fit Model Struktural

| No. | Indikator-indikator | Indikator Standar | Tingkat Fit Model |
|---|---|---|----------------------|
| 1. | $X^2/df = 4.25$ $p = 0.087$ | $2 < X^2/df < 5$ $0.05 \leq p \leq 1.00$ | Baik Baik |
| 2. | RMSEA = 0.072 | $0.05 < RMSEA < 0.08$ | Baik |
| 3. | NFI = 0.97 NNFI = 0.96 CFI = 0.97 | $0.95 \leq p \leq 1.00$ $0.97 \leq p \leq 1.00$ $0.97 \leq p \leq 1.00$ | Baik Baik Baik |
| 4. | IFI = 0.97 RFI = 0.95 | $0.97 \leq p \leq 1.00$ $0.90 \leq p \leq 1.00$ | Baik Baik |
| 5. | Standardized RMR = 0.055 | > 0.05 | Baik |
| 6. | GFI = 0.94 AGFI = 0.80 | $0.90 \leq p \leq 1.00$ $0.80 \leq p \leq 0.90$ | Baik Baik |
| Kesimpulan: Tingkat Fit keseluruhan model adalah baik | | | |

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Hipotesa

| Hipotesa | Hubungan | Solusi Terstandarisasi | t-value | Temuan |
|----------|---|------------------------|---------|----------|
| H1 | Lingkungan Fisik → Kualitas Layanan | 0.79 | 15.51 | Diterima |
| H2 | Lingkungan Fisik → Kualitas Relasional | 0.16 | 2.89 | Diterima |
| H3 | Kualitas Layanan → Kualitas Relasional | 0.56 | 8.03 | Diterima |
| H4 | Kualitas Layanan → Loyalitas Pelanggan | -0.02 | -0.80 | Ditolak |
| H5 | Kualitas Relasional → Loyalitas Pelanggan | 0.86 | 12.16 | Diterima |

Berdasarkan hasil olahan data diketahui bahwa hampir semua hipotesa dapat diterima, kecuali hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki hubungan yang kuat positif satu sama lain.

Sesuai dengan Hipotesa 1, hasil penelitian pada hotel bintang menyatakan bahwa lingkungan fisik memiliki pengaruh yang positif terhadap kualitas L-layanan (t-value = 15.51). Hasil ini

sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu (Parasuraman *et al*, 1988, Bitner, 1990 dan Reimer dan Kuehn, 2005) yang menyatakan bahwa lingkungan fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan persepsinya terhadap kualitas layanan. Bitner (1990) berpendapat bahwa lingkungan fisik adalah salah satu elemen yang memberikan dampak kuat terhadap kepuasan pelanggan, dan persepsinya terhadap kualitas layanan (Parasuraman *et al*,

1988). Dampak lingkungan fisik terhadap pelanggan dapat bersifat kognitif, psikologis, dan juga emosional. Pada tingkat kognitif, pelanggan akan mendapatkan petunjuk-petunjuk mengenai penyedia jasa serta jasa yang ditawarkannya melalui suasana, tata ruang, dan dekorasi dari tempat penyedia jasa tersebut. Penggunaan furnitur yang mahal dan mewah, misalnya, akan memberikan kesan mengenai 'kelas' dari organisasi penyedia jasa. Studi dari Reimer dan Kuehn (2005) mengkonfirmasi bahwa lingkungan fisik memengaruhi persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa. Hasil dari studi tersebut tidak saja mengkonfirmasi pengaruh lingkungan fisik terhadap kualitas layanan, tetapi juga mengungkap fakta bahwa dimensi lingkungan fisik juga berpengaruh terhadap evaluasi mengenai dimensi-dimensi yang tidak kasat mata dari kualitas layanan.

Berdasarkan temuan ini, pengelola hotel bintang 5 mendapatkan tambahan bukti empiris bahwa aspek lingkungan fisik mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Studi dari Bonnin (2006) dapat dijadikan dasar agar hotel mengupayakan agar lingkungan fisik dapat mendorong perilaku mendekati; dan bukan perilaku menghindari dari para pelanggan. Perilaku mendekati termasuk semua perilaku positif terhadap suatu tempat, seperti keinginan untuk tinggal, melihat-lihat, bekerja, dan membangun relasi. Perilaku menghindari mencerminkan kebalikkannya, yaitu keinginan untuk meninggalkan tempat, tidak melihat-lihat, tidak bekerja, dan tidak berrelasi. Oleh sebab itu, merancang lingkungan fisik yang menarik dan nyaman bagi para tamu hotel adalah suatu hal yang dapat menjadi strategi atau alat untuk memengaruhi tamu agar kesan mereka terhadap kualitas layanan hotel adalah kesan yang positif.

Hipotesa kedua menyatakan bahwa lingkungan fisik memiliki pengaruh yang

positif terhadap kualitas relasional. Hasil pengujian hipotesis ini pada tamu hotel menunjukkan bahwa hipotesa kedua dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan beberapa studi sebelumnya seperti studi dari Alexandris, Kouthouris, dan Meligdis (2006) yang menunjukkan bahwa keterikatan tempat adalah penting untuk manajer dan para staf pemasaran dalam tujuan mereka untuk membangun loyalitas pelanggan. Beberapa pola yang diungkapkan oleh studi tersebut adalah : 1) Dimensi lingkungan fisik merupakan prediktor paling kuat untuk ketergantungan tempat, dimana membantu arti fungsional dari keterikatan tempat yang menunjukkan kualitas relasional antara pelanggan dengan penyedia jasa.; 2) Dimensi interaksi merupakan prediktor paling kuat untuk identitas tempat. Dimensi ini membantu pengembangan identitas kelompok, yang menghubungkan tempat rekreasi dengan identitas tempat (Williams *et al.*, 1992); 3) Baik lingkungan fisik dan dimensi interaksi secara signifikan mempengaruhi keterikatan tempat, sementara kontribusinya untuk dimensi hasil/keluaran terbatas. Dari hasil penelitian tersebut, terlihat bahwa lingkungan fisik mempunyai dampak pada keterikatan pelanggan terhadap suatu tempat (kualitas relasional), yang merupakan faktor penting untuk menciptakan relasi yang baik dengan pelanggan.

Guna menindaklanjuti temuan ini, pihak pengelola hotel dapat menggunakan aspek lingkungan fisik pada strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang mereka terapkan. Keterikatan dengan sebuah tempat yang ditimbulkan karena adanya kenangan tertentu akan membuat pelanggan, yaitu para tamu hotel, mempunyai perilaku yang positif dalam relasi dengan hotel.

Pengujian terhadap hipotesa ketiga yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas layanan dan kualitas relasional juga menunjukkan hasil bahwa hipotesa

tersebut diterima. Hasil ini menambahkan bukti empiris terhadap beberapa hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas layanan dengan kualitas relasional (Roberts et al., 2003). Penelitian tersebut berangkat dari keyakinan bahwa sebagaimana kepuasan dengan jasa melibatkan subyektivitas, afektif, dan faktor terkait perasaan, dan karena dimensi afektif dapat dipengaruhi pemasaran relasional, maka beralasan jika dikatakan kualitas layanan berelasi positif dengan kualitas relasional yang disediakan. Perasaan puas terhadap kualitas layanan yang disajikan oleh hotel akan membuat pelanggan merasa lebih nyaman untuk membangun sebuah hubungan. Lebih jauh lagi, perasaan nyaman tersebut akan membangun kepercayaan yang merupakan dasar dari kualitas relasional yang baik.

Implikasi dari temuan ini adalah suatu dasar bagi para pengelola hotel bahwa kualitas layanan harus memiliki persepsi yang positif di mata pelanggan agar pelanggan memiliki inteni untuk membangun hubungan yang baik dengan hotel. Aspek yang berhubungan dengan peningkatan kualitas layanan hotel harus selalu diperhatikan dan dipertahankan. Peningkatan tersebut tidak dapat menjadi alat satu-satunya yang diandalkan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, melainkan sebagai strategi untuk meningkatkan kualitas relasional dengan pelanggan.

Kualitas relasional mencakup esensi dari *relationship marketing* (pemasaran yang menekankan pada relasi dengan pelanggan). Menurut Ford (1980) kualitas relasional diantara penjual dan pembeli mengikat anggotanya satu sama lain dalam suatu cara sehingga mereka bisa mendapatkan keuntungan, bahkan melalui sebuah pertukaran dalam jumlah kecil sekalipun. Kondisi ini akan menuntun kedua belah pihak menuju suatu relasi

jangka panjang yang stabil dan saling menguntungkan.

Pengujian terhadap hipotesa keempat memberikan temuan yang menarik untuk dibahas, bahwa para tamu hotel bintang 5 yang menjadi responden menyatakan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t\text{-value} = 0.80$). Beberapa studi sebelumnya yang dilakukan pada industri jasa yang berbeda memberikan hasil bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Cronin dan Taylor, 1992; dan Roberts et al., 2003).

Temuan ini dapat dijelaskan dengan mengetahui bahwa kualitas layanan yang ditawarkan oleh hotel berbintang lima pada umumnya sangat kompetitif, sehingga pelanggan memiliki pilihan yang sangat banyak. Kualitas layanan tidak dapat dijadikan satu-satunya strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan melainkan perlu adanya strategi lain yang menjadi keunggulan kompetitif dari hotel tersebut, yang membedakannya dari hotel-hotel lainnya. Dalam hal ini, pembinaan hubungan yang baik dengan pelanggan menjadi suatu pilihan yang tepat, karena aspek hubungan atau kualitas relasional inilah yang dapat menciptakan keterikatan.

Penjelasan tersebut bahkan diperkuat oleh hasil pengujian hipotesa kelima, yaitu bahwa kualitas relasional memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas relasional sebagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi orang yang diuntungkan (pelanggan) untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan turut serta dalam *word-of-mouth* yang positif. Peranan kualitas relasional sebagai variabel yang penting dalam mempertahankan pelanggan melalui kualitas relasional sudah tidak dapat dipungkiri lagi. Implikasinya, penyedia jasa harus siap untuk melakukan langkah-langkah yang dapat meningkatkan performa kualitas layanan yang

dimilikinya. Hal ini terlihat sederhana dan logis, namun pada pelaksanaannya, menyusun strategi atau langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan kualitas layanan dan kualitas relasional bukanlah suatu hal yang mudah, apalagi sederhana. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan dan diperhatikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel lingkungan fisik, kualitas layanan dan kualitas relasional memiliki hubungan yang bervariasi dengan loyalitas pelanggan. Selain itu, terdapat pula hubungan yang bervariasi diantara variabel-variabel tersebut. Adapun hubungan-hubungan yang diuji memberikan hasil bahwa lingkungan fisik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kualitas layanan dan juga kualitas relasional. Selain itu juga didapati bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kualitas relasional; dan kualitas relasional juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Namun, temuan yang menarik terjadi pada hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Temuan hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan ini, pengelola hotel dapat menyusun rencana-rencana strategis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menggunakan variabel-variabel lingkungan fisik, kualitas layanan dan kualitas relasional.

Saran

Pertama, studi lebih lanjut yang dapat disarankan untuk menyempurnakan penelitian ini adalah mencoba menguji kembali hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Studi ter-

sebut dapat dilakukan kembali pada usaha jasa perhotelan maupun pada industri jasa yang lain.

Kedua, studi berikutnya juga dapat menginvestigasi beberapa variabel lainnya pada model, misalnya variabel harga dan *value* (nilai). Studi yang mengikutsertakan variabel-variabel tersebut dapat lebih menyempurnakan model yang dibangun.

Akhirnya, peneliti selanjutnya mungkin dapat menggunakan *probability sampling*, sehingga hasil dari temuan-temuan ini memiliki nilai generalisasi yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbaba, Atilla. 2006. "Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey". *International Journal of Hospitality Management*, 25 (2), 170-192.
- Alexandris, K., Kouthouris, C. dan Meligdis, Andreas. 2006. "Increasing customers' loyalty in a skiing resort – The contribution of place attachment and service quality". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (5), 414-425
- Anderson, E. dan Sullivan 1990. "Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads". *Marketing Science*, 8 (3), 310-23
- Aubert-Gamet, Véronique. 1997. "Twisting servicescapes: diversion of the physical environment in a re-appropriation process". *International Journal of Service Industry Management*, 8 (1), 26-41.
- Bitner, M.J. 1992. "Servicescapes : The impact of physical surroundings on customers and employees". *J. Marketing*, 56, 57-71.
- Bonnin, Gael. 2006. "Physical environment and service experience : an appropriation-based model".

- Journal of Services Research*, 6 (7), 45-65.
- Caruana, A. 2002. "Service loyalty : The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction". *European Journal Market*. 36, 811-828.
- Ford, D. 1980. "The development of buyer-seller relationship in industrial markets". *European Journal of Marketing*, 14 (5/6), 339-53.
- Jones, Tim, dan Taylor, Shirley F. 2007. "The conceptual domain of service loyalty". *Journal of Services Marketing*, 21 (1), 36-51
- Keating, Byron., Rugimbana, Robert and Quazi, Ali. 2003. "Differentiating between service quality and relationship quality in cyberspace". *Managing Service Quality*, 13 (3), 217-232.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R. and Bacon, J. 2004. "Effect of activity involvement and place attachment on recreationists' perceptions of setting density". *Journal of Leisure Research*, 26, 209-31.
- Moliner, Miguel A. 2009. "Loyalty, perceived value and relationship quality in healthcare services". *Journal of Service Management*. 20 (1), 76-97.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L. 1988. "SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L. 1996. "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Roberts, K., Varkie, S., dan Brodie, R. 2003. "Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study". *European Journal of Marketing*, 37 (1), 169-96.
- Shamdasani, Prem N. dan Balakhrisnan, Audrey, A. 2000. "Determinants of relationship quality and loyalty in personalized services". *Asia Pacific Journal of Management*, 17, 399-422.
- Williams, D. and Vaske, J. 2003. "The measurement of place attachment: validity and generalizability of a psychometric approach". *Forest Science*, 49, 831-40.
- Wong, David H., Rexha, N., dan Phau, Ian. 2008. "Re-examining traditional service quality in an e-banking era". *International of Bank Marketing*, 26 (7), 526-545.
- Wong, Amy dan Sohal, Amrik S. 2003. "Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships". *Journal of Services Marketing*, 17 (5), 495-513.
- Yap, K.B., dan Sweeney, J.C. 2007. "Zone-of-tolerance moderates the service quality-outcome relationship". *Journal of Service Marketing*, 21 (2), 137-48.