

## PENGARUH *SERVICE FAIRNESS*, *EMPATHY* DAN *PHYSICAL ENVIRONMENT* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY*

Evelina Larisa Sidharta dan Keni

*Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*  
*Email: evelinelarisa@yahoo.com dan keni@fe.untar.ac.id*

**Abstract:** The purposes of this study are: First, to explore the effect among service fairness, empathy and physical environment on customer loyalty. Second, to explore the effect among service fairness, empathy and physical environment on satisfaction. Third, to explore the effect of customer satisfaction on customer loyalty. Fourth, to find out if customer satisfaction is able to mediate service fairness, empathy and physical environment toward customer loyalty. The population of this research are all customers from one of the coffee shops in Jakarta. The samples are collected from one of coffee shops customers in West Jakarta. The method of data collection is purposive sampling with 250 respondents. The technique of data analysis used in this study was regression analysis and mediating test to examine the hypotheses. The results are: (a) the relationship between service fairness, empathy and physical environment have a significant and positive effect toward customer loyalty; (b) the relationship between service fairness, empathy and physical environment have a significant and positive effect toward customer satisfaction; (c) customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty; (d) customer satisfaction will mediate the effect between service fairness, empathy and physical environment on customer loyalty.

**Keywords:** service fairness, empathy, physical environment, customer satisfaction, customer loyalty.

**Abstrak:** Tujuan penelitian: (a) untuk mengetahui pengaruh *service fairness*, *empathy* dan *physical environment* terhadap *customer loyalty*; (b) untuk mengetahui pengaruh *service fairness*, *empathy* dan *physical environment* terhadap *customer satisfaction*; (c) untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* dan *customer loyalty*; (d) untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* dalam memediasi *service fairness*, *empathy* dan *physical environment* terhadap *customer loyalty*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan salah satu kedai kopi di Jakarta. Sampel diperoleh dari pelanggan salah satu kedai kopi di Jakarta Barat. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive* dengan jumlah 250 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi dan analisis jalur. Hasil penelitian: (a) *service fairness*, *empathy* dan *physical environment* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *customer loyalty*; (b) *service fairness*, *empathy* dan *physical environment* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction*; (c) *customer satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer loyalty*; (d) *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh antara *service fairness*, *empathy* dan *physical environment* terhadap *customer loyalty*.

**Kata Kunci:** *service fairness*, *empathy*, *physical environment*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*.

## PENDAHULUAN

Keberhasilan suatu bisnis tidak bisa dipisahkan dari pelanggan yang menjadi target utama sebagai sumber pendapatan bagi perusahaan. Tanpa adanya pelanggan maka keberlangsungan perusahaan berangsur-angsur menurun dan menimbulkan kerugian. Dalam menghadapi ketatnya persaingan bisnis serta konsumen yang semakin pintar, perusahaan harus meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan (Tam, 2012). Menurut Berry & Parasuraman (1991), loyalitas pelanggan telah menjadi salah satu kunci keberhasilan bagi sebagian besar bisnis karena dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada atau konsumen yang melakukan pembelian secara terus menerus jauh lebih menguntungkan secara kontinu daripada mencari pelanggan baru.

Loyalitas pelanggan akan menjadi nilai pendukung dalam meningkatkan keuntungan di masa depan. Menurut Oliver (1997) menjelaskan *loyalty* sebagai komitmen yang dipegang teguh konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian kembali atas pilihan produk atau jasa di masa depan. Nguyen, Leclere & LeBranc (2013) menyatakan bahwa *customer loyalty* dipengaruhi oleh beberapa variabel seperti *corporate identity*, *corporate image*, *corporate reputation*, dan *customer trust*. Menurut Hassan *et al.* (2013) *customer loyalty* dipengaruhi oleh *service quality*, *service fairness* dan *price fairness perception*. Sementara Tam (2012) menyatakan bahwa *customer loyalty* dipengaruhi oleh *technical quality*, *empathy*, *physical environment*, *perceived value* dan *customer satisfaction*.

Suatu pelayanan yang adil (*service fairness*) harus dilakukan oleh penyedia layanan dikarenakan konsumen tertarik dengan pelayanan yang adil dan menguntungkan bagi mereka (Chen *et al.*, 2012). Menurut Seiders & Berry (1998) *service fairness* merupakan keadilan dalam pelayanan yang meliputi dimensi *distributive fairness*, *procedural fairness* dan *interpersonal fairness*. *Service fairness* didasarkan pada teori keadilan yang menyatakan bahwa orang akan termotivasi ketika mereka menerima perlakuan wajar dan tidak berlebihan atas suatu pengorbanan yang telah dilakukan (Adams, 1965). Hassan *et al.* (2013) menemukan *service fairness* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*.

Selain *service fairness*, *customer loyalty* juga dipengaruhi *service quality*. Menurut Parasuraman *et al.* (1996) menjelaskan bahwa *service quality* sebagai faktor penentu keberhasilan bagi perusahaan untuk membangun keunggulan kompetitif. Aspek-aspek sosial dari pelayanan mungkin lebih relevan untuk mempengaruhi kepuasan yang menciptakan loyalitas pelanggan (Hausman, 2003). Terdapat lima dimensi dalam *service quality* yakni, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Empati telah lama dianggap penting dalam menciptakan interaksi yang sukses antara penyedia layanan dengan pelanggan (Homburg *et al.*, 2009; McBane, 1995). Hal ini didefinisikan sebagai bentuk kepedulian dan perhatian individual dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan (Zeithaml *et al.*, 2009). Polyorat & Sophonsiri (2010) menemukan bahwa empati memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*.

Perilaku manusia memiliki keterkaitan yang kuat dengan *physical environment* (Russel & Pratt, 1980). Menurut Bitner (1992) menemukan bahwa *physical environment* berdampak pada sikap dan perilaku tidak hanya dari konsumen melainkan orang-orang yang menjadi penyedia layanan. Pelayanan bersifat tidak berwujud dan melibatkan pelanggan serta penyedia layanan selama proses pelayanan, *physical environment*

menawarkan gambaran nyata bagi pelanggan untuk menarik kesimpulan tentang kualitas penyedia layanan (Baker *et al.*, 1994). *Physical environment* penting bagi pelanggan dan penyedia layanan dikarenakan lingkungan yang baik akan memicu emosi positif serta dapat meningkatkan perasaan pelanggan terhadap penyedia pelayanan (Han & Ryu, 2009). Lingkungan yang baik akan mempengaruhi kepuasan konsumen untuk menciptakan loyalitas pelanggan seperti yang ditemukan oleh Tam (2012) bahwa *physical environment* mempengaruhi *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

Variabel yang mendasar mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah variabel kepuasan pelanggan. Crosby *et al.*, (1990) menyatakan kepuasan pelanggan sebagai keadaan emosional yang dihasilkan dari interaksi pelanggan dengan penyedia layanan dari waktu ke waktu. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai pendorong utama hubungan jangka panjang antara pemasok dan pembeli (Geyskens, Steenkamp & Kumar, 1999). Nam, Ekinci & Whyatt (2011) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang memiliki ikatan kuat dan positif dalam mempengaruhi *brand loyalty*. Sementara Han & Ryu (2009) menyatakan *customer satisfaction* secara positif mempengaruhi *customer loyalty*. Dengan demikian variabel *customer satisfaction* sangat memiliki pengaruh penting terhadap *customer loyalty*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) pengaruh a) *service fairness*, b) *empathy*, c) *physical environment* terhadap *customer loyalty*; (2) pengaruh a) *service fairness*, b) *empathy*, c) *physical environment* terhadap *customer satisfaction*; (3) pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*; (4) apakah *customer satisfaction* dapat menjadi mediasi pengaruh a) *service fairness*, b) *empathy*, c) *physical environment* terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan dalam pengambilan keputusan untuk mempertahankan *customer loyalty* dengan penggunaan faktor *service fairness*, *empathy*, *physical environment* dan *customer satisfaction*.

## KAJIAN TEORI

**Service Fairness.** Greenwell *et al.* (2008:72) menyatakan “*Service fairness is the customer’s perception of justice in a service firm’s behavior, is based on the application of organizational justice theory to service environments.*” Sementara Seiders & Berry (1998:9) mendefinisikan “*Service fairness is a customer’s perception of the degree of justice in a service firm’s behavior.*” Carr (2007: 108) menjelaskan *service fairness* sebagai berikut : “*Service fairness is an important set of service evaluation result from a comparison of service against norms of fairness and the treatment of similar customers as model combining theoretical perspective from the organizational fairness (justice) and marketing literatures.*”

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan *service fairness* merupakan persepsi pelanggan atas evaluasi dari perbandingan layanan terhadap perilaku perusahaan dalam proses pelayanan yang didasari norma-norma keadilan.

Suatu pelayanan yang adil (*service fairness*) harus dilakukan oleh penyedia layanan dikarenakan konsumen tertarik dengan pelayanan yang adil dan menguntungkan bagi mereka (Chen *et al.*, 2012). *Service fairness* didasarkan pada teori keadilan yang menyatakan bahwa orang akan termotivasi ketika mereka menerima perlakuan wajar dan tidak berlebihan atas suatu pengorbanan yang telah dilakukan (Adams, 1965).

Seiders & Berry (1998) mengemukakan dimensi *service fairness* sebagai berikut:

- a. *Distributive Fairness*. Keadilan distributif berkaitan dengan keadilan yang dirasakan konsumen dari hasil yang mereka terima baik dari proses pelayanan hingga produk yang mereka peroleh. Proses ini melibatkan kognitif, afektif, dan reaksi perilaku pelanggan atas hasil yang didapatkan. Ketika pelanggan melihat suatu hasil tertentu yang tidak adil, maka emosi, kognisi serta perilaku mereka akan terpengaruh dan menimbulkan dampak negatif yang memunculkan persepsi masing-masing konsumen terhadap produk serta penyedia layanan.
- b. *Procedural Fairness*. Keadilan prosedural menunjukkan kewajaran kebijakan dan proses yang berkontribusi terhadap hasil yang mewujudkan beberapa prinsip-prinsip normatif. Proses ini lebih mengutamakan prosedur atau tata aturan dalam melayani konsumen dengan adil dan sebaik-baiknya. Keadilan prosedural membantu menjaga hubungan jangka panjang antar pihak-pihak yang turut serta dalam proses.
- c. *Interpersonal Fairness*. Keadilan interpersonal menunjukkan kepedulian terhadap individu mengenai cara untuk mendistribusikan proses yang berorientasi pada hasil seperti dengan kesopanan dan kesantunan. Perlakuan sederhana yang dapat diwujudkan seperti tersenyum dan menyapa pelanggan, serta terlibat dalam memberikan perhatian kepada konsumen secara pribadi dan sopan. Hal ini merupakan wujud dari sisi kepedulian yang menjadi perhatian bagi penyedia layanan kepada pelanggan.

**Empathy.** Parasuraman *et al.* (1988: 149) mendefinisikan “*Empathy is caring individualized attention the firm provides its customers.*” Sementara Sam & Tahir (2009: 6) menjelaskan “*Empathy is non-direct human element interaction that deals with provision of caring and individualized attention to customers.*” Lucas (2005: 343) menyatakan “*Empathy is the degree of caring and individual attention provided to customers.*”

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan *empathy* merupakan interaksi manusia yang berhubungan dengan kepedulian dan perhatian secara mendalam yang diberikan perusahaan kepada pelanggan secara individual. Bentuk kepedulian dan perhatian individual yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan berperan penting dalam proses pelayanan (Tam, 2012). Inti dari empati adalah menyampaikan, melalui penyesuaian layanan pribadi, penyampaian pemahaman kebutuhan pelanggan yang unik dan khusus harus menjadi perhatian. Perusahaan secara pribadi membangun hubungan yang mencerminkan pengetahuan mereka terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan, dengan adanya empati yang diberikan dapat memberikan keuntungan bagi penyedia layanan (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009).

**Physical Environment.** Nguyen & LeBlanc (2002: 246) menyatakan “*Physical environment is considered as the packaging of service and another contact element which may have strong impact on the customer satisfaction and his/her perception of the service quality.*” Selanjutnya, Hu & Jasper (2006: 28) mendefinisikan *store environment* sebagai berikut: “*Store environment is a socially constructed reality composed of both physical and social element, and that the perception of a store can be based on both physical and social cues represented schematically in the consumer's mind.*” Sementara Baker *et al.* (2002: 120) menjelaskan “*Store environment consists of ambient factors such as lighting, scent, and music; design factors such as layout and assortment; and social factors such as the presence and effectiveness of salespersons.*”

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan *physical environment* merupakan wujud dari kemas layanan yang memiliki dampak kuat terhadap persepsi dan kepuasan pelanggan yang meliputi faktor lingkungan, sosial, pencahayaan, musik, desain dan tata letak yang menjadi isyarat fisik dalam mewakili suatu identitas perusahaan. Menurut Bitner (1992) menyatakan bahwa *physical environment* berdampak pada sikap dan perilaku tidak hanya dari konsumen melainkan orang-orang yang menjadi penyedia layanan. Pelayanan bersifat tidak berwujud dan melibatkan pelanggan serta penyedia layanan selama proses pelayanan, *physical environment* menawarkan gambaran nyata bagi pelanggan untuk menarik kesimpulan tentang kualitas penyedia layanan (Baker *et al.*, 1994).

Bitner (1992) membagi komponen *physical environment* ke dalam tiga bagian yaitu:

- a. *Ambient Condition*. Karakteristik dari latar belakang berwujud yang umumnya mempengaruhi persepsi pelanggan dan tanggapan terhadap lingkungan sekitar yang mencakup berbagai unsur seperti warna, cahaya, suhu, kualitas udara, kebisingan, aroma dan musik. Dalam bagian ini, *physical environment* sebagai pengatur yang mendorong sikap dan perilaku, dikarenakan lingkungan yang baik akan memicu emosi positif serta dapat meningkatkan perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan.
- b. *Spatial Layout*. *Spatial Layout* mengacu pada penataan susunan benda, seperti furnitur dan peralatan yang sesuai dengan kebutuhan selama proses pelayanan. Efisiensi tata letak dalam pengaturan layanan dapat memfasilitasi pemenuhan kebutuhan fungsional dan mempengaruhi kenyamanan pelanggan.
- c. *Decor and Orientation Signal*. Dekorasi dan orientasi sinyal mengacu pada simbol visual yang digunakan untuk menciptakan suasana dan kenyamanan pelanggan selama menggunakan dan berada tempat pelayanan tersebut serta berkontribusi terhadap daya tarik lingkungan fisik. Selain itu, dari sudut pandang pelanggan, dekorasi dan orientasi sinyal dapat menjadi isyarat dan penciptaan kesan estetika lingkungan yang dipengaruhi oleh berbagai aspek skema interior serta penggunaan artefak untuk mengevaluasi pengalaman konsumen secara keseluruhan selama berada dan merasakan objek tempat tersebut.

**Customer Satisfaction.** Kotler & Keller (2009: 164) menyatakan “*Satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment that result from comparing product’s perceived performance (or outcome) to their expectation.*” Caruana (2002: 816) menjelaskan *customer satisfaction* sebagai berikut: “*Customer Satisfaction as a summary affective response of varying intensity, with a time-specific point of determination and limited duration, directed toward focal aspects of a product acquisition and/or consumption.*” Sementara Oliver (1997: 8) mendefinisikan *satisfaction* sebagai berikut: “*Satisfaction is the consumer’s fulfillment response. It is a judgment that a product/service feature, or the product or service itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfillment, including levels of under-or over fulfillment.*”

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan *customer satisfaction* merupakan perasaan yang dihasilkan oleh konsumen atas penilaian kinerja produk atau jasa baik dari segi fitur, layanan serta pemenuhan proses pelayanan yang diperoleh. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai pendorong utama hubungan jangka panjang antara pemasok dan pembeli (Geyskens, Steenkamp & Kumar, 1999). Crosby *et al.*, (1990) menyatakan kepuasan

pelanggan sebagai keadaan emosional yang dihasilkan dari interaksi pelanggan dengan penyedia layanan dari waktu ke waktu).

Zeithaml, Bitner & Gremler (2009) mengemukakan faktor-faktor yang menentukan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*):

- a. *Product and Service Features*. Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi secara signifikan dari evaluasi konsumen atas fitur produk ataupun jasa yang dirasakan. Fitur produk maupun jasa yang ditawarkan harus dapat mewakili kebutuhan dan harapan konsumen yang berorientasi pada manfaat yang akan dirasakan.
- b. *Consumer Emotions*. Emosi konsumen juga mempengaruhi persepsi terhadap kepuasan atas produk maupun jasa. Perasaan yang dialami dapat memicu bagaimana konsumen menanggapi atau merespon layanan yang berpengaruh pada kepuasan. Pelaksanaan pelayanan yang baik dapat memaksimalkan perasaan positif dan meminimalisasi perasaan negatif konsumen serta berpengaruh pada peningkatan kepuasan pelanggan.
- c. *Attributions*. *Attributions* mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab tindakan orang dan objek tertentu. Atribusi yang dilakukan akan mempengaruhi kepuasan pembelian pada produk tertentu, karena atribusi merupakan jembatan atas perasaan puas atau tidak puas.
- d. *Perceptions of Equity or Fairness*. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan memiliki hubungan persepsi ekuitas atau keadilan yang terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan, kualitas pelayanan dan harga. Persepsi ini beranggapan bahwa konsumen melakukan analisis rasio *input* yang diperoleh dengan rasio *output* yang dirasakan.

**Customer Loyalty.** Zeithaml, Bitner & Gremler (2009:68) mendefinisikan “*Loyalty is a positive emotional response to an evaluation of a consumption experience.*” Sementara Dimitriadis (2006:785) menyatakan “*Loyalty are defined those customers who hold favorable attitudes toward an organization, recommend the organization to other consumers and exhibit repurchase behavior.*” Oliver (1997: 392) menyatakan *customer loyalty* sebagai berikut: “*Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*”

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menggunakan definisi *customer loyalty* dari Oliver (1997) yaitu loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang penuh oleh konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan peralihan perilaku.

Penciptaan loyalitas telah menjadi tujuan utama dari banyak kegiatan bisnis yang ada terutama di sektor jasa (Bove & Johnson, 2000). Menurut Berry & Parasuraman (1991) *customer loyalty* telah menjadi salah satu kunci keberhasilan bagi sebagian besar bisnis karena dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada atau konsumen yang melakukan pembelian secara terus menerus jauh lebih menguntungkan secara kontinu daripada mencari pelanggan baru.

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) mengungkapkan faktor terpenting dari loyalitas yang berisi lima hal yaitu: (a) Mengungkapkan hal-hal positif tentang perusahaan; (b) Merekomendasikan perusahaan untuk seseorang baik teman atau kerabat yang membutuhkan saran; (c) Mendorong teman dan kerabat untuk melakukan bisnis atau transaksi dengan perusahaan yang direkomendasikan; (d) Mengingat perusahaan tersebut

sebagai pilihan pertama untuk membeli atau melakukan transaksi baik dari segi layanan maupun produk yang ditawarkan; (e) Melakukan lebih banyak bisnis atau transaksi dengan perusahaan dalam beberapa tahun ke depan.

**Pengaruh *Service Fairness*, *Empathy* dan *Physical Environment* terhadap *Customer Loyalty*.** Penelitian yang dilakukan oleh Hassan *et al.* (2013) mengungkapkan bahwa *service fairness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Polyorat & Sophonsiri (2010) menyatakan bahwa *empathy* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* dikarenakan empati berkaitan dengan kepedulian dan perhatian yang diberikan kepada pelanggan secara individual yang menjadi faktor pendorong loyalitas pelanggan.

Wakefield & Baker (1998) mengungkapkan bahwa *physical environment* memainkan peran yang relatif kuat dalam menentukan keinginan untuk menetap di suatu tempat yang bertujuan membangun kesenangan dan kenyamanan konsumen yang pada gilirannya, akan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan Ryu & Han (2010) menemukan *physical environment* berpengaruh secara positif terhadap *customer loyalty*, dikarenakan lingkungan fisik yang baik dapat menentukan sejauh mana pelanggan dimaksudkan untuk datang kembali dan merekomendasikan kepada teman atau kerabat lainnya. Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H<sub>1a</sub>: Terdapat pengaruh positif *service fairness* terhadap *customer loyalty*.

H<sub>1b</sub>: Terdapat pengaruh positif *empathy* terhadap *customer loyalty*.

H<sub>1c</sub>: Terdapat pengaruh positif *physical environment* terhadap *customer loyalty*.

**Pengaruh *Service Fairness*, *Empathy* dan *Physical Environment* terhadap *Customer Satisfaction*.** Dalam penelitian Zhu & Chen (2012) mengemukakan bahwa *service fairness* memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap *customer satisfaction*. Ketika konsumen memperoleh perlakuan yang adil, maka akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai penilaian perlakuan yang membentuk kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Chen *et al.* (2012) yang menyatakan *service fairness* memiliki dampak yang signifikan pada *customer satisfaction*, sekaligus memainkan peran yang penting dalam menentukan kepercayaan pelanggan dan nilai yang dirasakan yang menjadi aspek pendukung terciptanya kepuasan pelanggan.

Tam (2012) dalam penelitiannya menemukan bahwa *empathy* dan *physical environment* mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan kata lain ketika sikap *empathy* diberikan dan suasana *physical environment* dirasakan maka dapat terciptanya perasaan pada diri pelanggan yang memunculkan serta menentukan kepuasan terhadap perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian Ryu & Han (2010) yang menyatakan bahwa *physical environment* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H<sub>2a</sub>: Terdapat pengaruh positif *service fairness* terhadap *customer satisfaction*.

H<sub>2b</sub>: Terdapat pengaruh positif *empathy* terhadap *customer satisfaction*.

H<sub>2c</sub>: Terdapat pengaruh positif *physical environment* terhadap *customer satisfaction*.

**Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.** Lam *et al.* (2004) menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Pelanggan dengan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap suatu

perusahaan akan meningkatkan loyalitas dalam melakukan pembelian. Penelitian Yang & Peterson (2004) mengemukakan bahwa *customer satisfaction* secara keseluruhan akan mencerminkan kesan kumulatif kinerja pelayanan perusahaan yang berfungsi sebagai prediktor terbaik dari loyalitas pelanggan. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tu, Li & Chih (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara langsung dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

***Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Service Fairness*, *Empathy* dan *Physical Environment* terhadap *Customer Loyalty*.** Penelitian yang dilakukan Hassan *et al.* (2013) menyatakan *service fairness* merupakan faktor penting dalam menghasilkan kepuasan pelanggan yang menjadi faktor kunci terciptanya loyalitas pelanggan, dan hasil penelitiannya menunjukkan *service fairness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

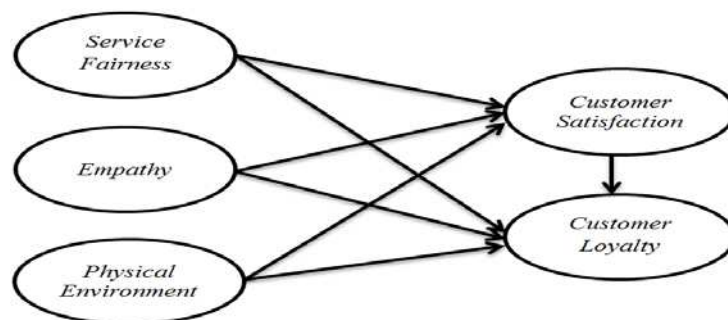
Tam (2012) menemukan bahwa *empathy* dan *physical environment* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hal serupa juga dinyatakan oleh Ryu & Han (2010) bahwa *physical environment* mempunyai keterkaitan yang positif terhadap *customer satisfaction* serta *customer satisfaction* memiliki peran mediasi yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H<sub>4a</sub>: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *service fairness* secara positif terhadap *customer loyalty*.

H<sub>4b</sub>: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *empathy* secara positif terhadap *customer loyalty*.

H<sub>4c</sub>: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *physical environment* secara positif terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka teoritis dalam penelitian ini adalah:



Gambar 1. Kerangka Teoritis

## METODE

**Populasi dan Metode Pengambilan Sampel.** Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan salah satu kedai kopi di Jakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan salah satu kedai kopi di Jakarta Barat, yang sudah melakukan pembelian minimal tiga kali selama jangka waktu enam bulan agar dapat mencapai tujuan penelitian. Metode



pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yang artinya tidak semua pelanggan terpilih untuk menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* (pengambilan sampel tak acak bertujuan). Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 250 pelanggan salah satu kedai kopi di Jakarta Barat.

**Variabel dan Pengukuran.** Pada penelitian ini variabel *service fairness*, *empathy* dan *physical environment* merupakan variabel bebas, sedangkan *customer loyalty* merupakan variabel terikat dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *mediator*.

Untuk mengukur variabel ini, beberapa instrumen diadaptasi dari studi literatur penelitian sebelumnya. Skala pengukuran yang digunakan (kecuali profil responden) adalah skala *Likert* lima poin dengan 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan 5 menunjukkan “sangat setuju”. Tabel 1 berikut menunjukkan pengukuran masing-masing variabel dan sumbernya:

Tabel 1. Variabel dan Pengukuran

Variabel	Jumlah Item	Sumber
Variabel Bebas		
1. <i>Service Fairness</i> , terdiri dari:		Hassan <i>et al.</i> (2013) dan Chen <i>et al.</i> (2012)
• <i>Distributive Fairness</i>	4	
• <i>Procedural Fairness</i>	4	
• <i>Interpersonal Fairness</i>	3	
2. <i>Empathy</i>	5	Tam (2012) dan Parasuraman <i>et al.</i> (1988)
3. <i>Physical Environment</i>	6	Tam (2012) dan Han & Ryu (2009)
Variabel <i>Mediator</i>	7	Hassan <i>et al.</i> (2013), Tam (2012) dan Han & Ryu (2009)
<i>Customer Satisfaction</i>		
Variabel Terikat	5	Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996), Tam (2012) dan Kitapci <i>et al.</i> (2013)
<i>Customer Loyalty</i>		

**Metode Analisis Data.** Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi. Uji asumsi seperti uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas telah dilakukan sebelum analisis regresi dilakukan dan hasilnya menunjukkan semua uji asumsi sudah terpenuhi. Disamping itu untuk analisis mediasi dalam penelitian ini menggunakan tiga analisis regresi menurut Baron & Kenny (1986). Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

Pada penelitian ini, pengujian untuk analisis data dilakukan dengan membagi menjadi empat model yaitu model 1 digunakan untuk menguji hipotesis pertama yaitu menguji pengaruh *service fairness*, *empathy* dan *physical environment* terhadap *customer loyalty*, model 2 digunakan untuk menguji hipotesis kedua yaitu untuk menguji pengaruh *service fairness*, *empathy* dan *physical environment* terhadap *customer satisfaction*, model 3 digunakan untuk menguji hipotesis ketiga yaitu untuk menguji *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dan model 4 digunakan untuk menguji hipotesis keempat yaitu untuk menguji peran variabel mediasi (*customer satisfaction*) dalam memediasi pengaruh *service fairness*, *empathy* dan *physical environment* terhadap *customer loyalty*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 berikut merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas semua variabel penelitian:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	<i>Corrected item-total correlation</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>Service Fairness</i>	<i>Distributive Fairness</i>		
	Karyawan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan terlepas dari status mereka	0,819	0,888
	Karyawan membantu pelanggan dalam menentukan pilihan tanpa memihak kelompok manapun	0,895	
	Karyawan memberikan pelayanan yang baik ke semua pelanggan tanpa maksud apapun	0,714	
	Secara umum, karyawan memberikan pelayanan yang wajar untuk semua pelanggan	0,614	
	<i>Procedural Fairness</i>		
	Penggunaan tutur kata karyawan umumnya baik	0,692	0,766
	Proses pelayanan yang dilakukan karyawan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan	0,521	
	Aktifitas pelayanan yang dilakukan karyawan murni untuk melayani pelanggan	0,768	
	Prosedur pelayanan yang digunakan karyawan adil untuk semua pelanggan	0,329	
<i>Interpersonal Fairness</i>			
Karyawan memperlakukan saya dengan sopan	0,592	0,733	
Karyawan memperlakukan saya dengan pantas dan layak	0,657		
Karyawan berperilaku dengan sopan santun kepada pelanggan	0,442		
<i>Empathy</i>	Karyawan mencoba memahami kebutuhan saya	0,597	0,796
	Karyawan peka terhadap kebutuhan saya	0,649	
	Karyawan memberikan perhatian secara pribadi untuk saya	0,686	
	Kepekaan karyawan berpengaruh terhadap perasaan saya	0,601	
	Kedai tersebut memiliki jam operasional yang nyaman untuk semua pelanggan	0,406	
<i>Physical Environment</i>	Lingkungan fisik yang nyaman	0,553	0,763
	Suasana yang menyenangkan	0,669	
	Lingkungan yang bersih dan higienis	0,438	
	Desain interior yang menarik	0,529	
	Karyawan berpakaian rapi	0,601	
	Musik yang diputar di area kedai tersebut enak di dengar	0,329	

Lanjutan Tabel 2

Variabel	Item	<i>Corrected item-total correlation</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan	0,837	0,904
	Perasaan saya terhadap pelayanan adalah positif	0,577	
	Kinerja karyawan sesuai dengan ekspektasi saya	0,816	
	Saya merasa ketika memilih kedai tersebut merupakan hal yang benar	0,867	
	Saya sangat puas dengan pilihan saya memilih kedai tersebut	0,722	
	Pihak kedaitelah melakukan pekerjaan dengan baik untuk memuaskan kebutuhan saya	0,724	
	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan pelayanan	0,522	
<i>Customer Loyalty</i>	Saya akan merekomendasikan kepada keluarga dan teman-teman	0,701	0,889
	Saya akan mengatakan komentar yang positif mengenai kedai tersebut kepada keluarga dan teman-teman	0,830	
	Kedai tersebut menjadi pilihan pertama saya dalam memilih kedai kopi	0,723	
	Saya akan mempertimbangkan pilihan dari karyawan mengenai minuman dan makanan saya	0,624	
	Saya selalu ingin kembali mengunjungi kedai tersebut	0,812	

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai *corrected item total correlation* semua butir pernyataan pada setiap variabel penelitian lebih besar dari 0,3, dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pernyataan pada *service fairness*, *empathy*, *physical environment*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* adalah valid. Sementara hasil dari pengujian reliabilitas seluruh variabel pada penelitian ini diperoleh nilai *Cronbach Alpha* setiap variabel > 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

**Profil Responden.** Berdasarkan data yang telah dikumpulkan pada penelitian ini diketahui bahwa karakteristik responden mayoritas adalah wanita (54,4%) berusia antara 21-30 tahun (64,8%), berpendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (67,6%), bekerja sebagai pelajar/mahasiswa (54,8%) serta memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 (40,8%).

Pada Tabel 3, hipotesis pertama (model 1) adalah menguji pengaruh *service fairness*, *empathy* dan *physical environment* terhadap *customer loyalty*. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji-t) pada Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel *service fairness* ( $H_{1a}$ ), *empathy* ( $H_{1b}$ ) dan *physical environment* ( $H_{1c}$ ) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan dikarenakan keadilan dan kepedulian dari pelayanan yang dirasakan konsumen, serta lingkungan fisik yang nyaman sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	B	Sig.	Kesimpulan
H <sub>1a</sub>	Terdapat pengaruh positif <i>service fairness</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	0,422	0,000	Tidak Ditolak
H <sub>1b</sub>	Terdapat pengaruh positif <i>empathy</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	0,220	0,000	Tidak Ditolak
H <sub>1c</sub>	Terdapat pengaruh positif <i>physical environment</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	0,261	0,000	Tidak Ditolak
H <sub>2a</sub>	Terdapat pengaruh positif <i>service fairness</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	0,589	0,000	Tidak Ditolak
H <sub>2b</sub>	Terdapat pengaruh positif <i>empathy</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	0,173	0,000	Tidak Ditolak
H <sub>2c</sub>	Terdapat pengaruh positif <i>physical environment</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	0,173	0,001	Tidak Ditolak
H <sub>3</sub>	Terdapat pengaruh positif <i>customersatisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	0,841	0,000	Tidak Ditolak
	Hipotesis		t	Hasil
H <sub>4a</sub>	<i>Customer satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>service fairness</i> secara positif terhadap <i>customer loyalty</i> .		9,1373	Tidak Ditolak
H <sub>4b</sub>	<i>Customer satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>empathy</i> secara positif terhadap <i>customer loyalty</i> .		8,5457	Tidak Ditolak
H <sub>4c</sub>	<i>Customer satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>physical environment</i> secara positif terhadap <i>customer loyalty</i> .		8,5457	Tidak Ditolak

Hasil pengujian hipotesis H<sub>1a</sub> seiring dengan penelitian yang dilakukan Hassan *et al.* (2013) yang menunjukkan bahwa *service fairness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. *Service fairness* yang diterapkan oleh penyedia layanan akan membentuk perasaan adil dalam proses pelayanan sehingga konsumen merasa dihargai dan memperoleh sikap yang sama rata terhadap semua orang dan pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan. Sementara hasil pengujian hipotesis H<sub>1b</sub> sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Polyorat & Sophonsiri (2010), dimana *empathy* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. *Empathy* berkaitan dengan kepedulian dan perhatian yang diberikan kepada pelanggan secara individual yang menjadi faktor pendorong loyalitas pelanggan. Lebih lanjut hasil pengujian hipotesis H<sub>1c</sub> seiring dengan penelitian oleh Ryu & Han (2010) yang menunjukkan bahwa *physical environment* berpengaruh secara positif terhadap *customer loyalty* dikarenakan *physical environment* memainkan peran yang relatif kuat dalam menentukan keinginan untuk menetap di suatu tempat yang bertujuan membangun kesenangan dan kenyamanan konsumen yang pada gilirannya, akan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hipotesis kedua (model 2) adalah menguji pengaruh *service fairness*, *empathy* dan *physical environment* terhadap *customer satisfaction*. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji-t) pada tabel 3 menunjukkan bahwa *service fairness* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction* (H<sub>2a</sub>). Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Zhu & Chen (2012) dan Chen *et al.* (2012) yang menunjukkan bahwa *service fairness* memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap *customer satisfaction*. Ketika konsumen memperoleh perlakuan yang adil maka dapat berpengaruh terhadap persepsi mereka mengenai penilaian perlakuan yang membentuk kepuasan pelanggan. Sementara hasil pengujian hipotesis H<sub>2b</sub> pada Tabel 3 menunjukkan *empathy*

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal yang sama ditemukan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tam (2012) yang menunjukkan bahwa *empathy* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *customer satisfaction*. Ketika sikap empati diberikan oleh penyedia layanan, maka konsumen akan merasakan bentuk kepedulian dan perhatian yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Untuk hipotesis H<sub>2c</sub>, hasil pengujian hipotesis pada Tabel 3 menunjukkan *physical environment* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel *customer satisfaction*. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tam (2012) dan Ryu & Han (2010) yang menunjukkan bahwa *physical environment* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dikarenakan lingkungan fisik yang baik dapat menciptakan kesenangan dan kenyamanan bagi konsumen sekaligus membentuk kepuasan pelanggan.

Hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) adalah menguji pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 3 menunjukkan *customer satisfaction* secara positif dan signifikan mempengaruhi *customer loyalty*, hal ini dapat dilihat dari pelanggan yang puas akan layanan maupun produk perusahaan. Pelanggan merasa puas akan layanan yang diberikan dari perusahaan yang mendorong untuk terciptanya loyalitas untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Semakin tinggi tingkat kepuasan akan layanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan untuk membeli produk perusahaan. Penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Lam *et al.* (2004) yang bertujuan untuk mengetahui dan mempelajari hubungan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Hipotesis keempat (H<sub>4</sub>) adalah menguji *customer satisfaction* sebagai variabel yang memediasi pengaruh *service fairness*, *empathy* dan *physical environment* terhadap *customer loyalty*. Hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *service fairness* (H<sub>4a</sub>), *empathy* (H<sub>4b</sub>) dan *physical environment* (H<sub>4c</sub>) terhadap *customer loyalty*. *Customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *service fairness*, *empathy* dan *physical environment* terhadap *customer loyalty*. Pertama, ketika pelayanan yang diberikan perusahaan dirasa adil dan baik, maka pelanggan akan puas, kemudian akan kembali pada waktu yang akan datang. Kedua, pelanggan yang dilayani dengan kondisi penuh kepedulian dan perhatian secara individual oleh perusahaan akan menciptakan perasaan positif dan kesan baik antara penyedia layanan dengan pelanggan, dikarenakan kontribusi kepedulian dan perhatian dapat memberikan arti tersendiri bagi konsumen untuk menilai suatu pelayanan. Pelanggan akan puas, kemudian akan kembali pada waktu yang akan datang. Ketiga, keadaan lingkungan fisik yang memberikan gambaran nyata untuk mempengaruhi perilaku pelanggan dan penyedia layanan. Lingkungan yang baik akan memicu emosi positif serta membangun perasaan dan komunikasi antara konsumen dengan penyedia layanan, sebagai titik awal terciptanya kepuasan sekaligus membentuk loyalitas pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hassan *et al.* yang menyatakan bahwa *service fairness* secara positif mempengaruhi *customer loyalty* yang dimediasi *customer satisfaction*, dan penelitian yang dilakukan oleh Tam (2012) dan Ryu & Han (2010) yang menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *empathy* dan *physical environment* terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian, maka dinyatakan bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh signifikan baik secara langsung (*direct effect*) antara variabel independen (*service fairness*, *empathy* dan *physical environment*) terhadap variabel dependen (*customer loyalty*) dan pengaruh

signifikan yang tidak langsung (*indirect effect*) antara variabel mediasi (*customer satisfaction*) yang memediasi pengaruh variabel independen (*service fairness*, *empathy* dan *physical environment* terhadap variabel dependen (*customer loyalty*), sehingga penelitian ini bersifat *partial mediation*, yang mengacu pada Baron & Kenny (1986) yang menyatakan bahwa jika variabel independen berpengaruh langsung terhadap variabel dependen di samping dengan adanya keberadaan variabel mediasi dalam model penelitian, maka terindikasi *partial mediation*.

## PENUTUP

**Simpulan.** Salah satu kunci keberhasilan bagi sebagian besar bisnis adalah dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada atau konsumen yang melakukan pembelian secara terus menerus jauh lebih menguntungkan secara kontinu daripada mencari pelanggan baru. Tidak hanya inovasi yang diperlukan untuk dapat menciptakan hal baru agar dapat bertahan dan menarik pelanggan, tetapi pelayanan perusahaan yang justru sangat berperan penting dalam keberlangsungan kegiatan bisnis. *Service context* menjadi kajian yang sangat menarik untuk ditinjau dalam mencapai keberhasilan suatu usaha baik dalam segi barang maupun jasa, *service fairness*, *empathy* dan *physical environment* merupakan salah satu hal yang sering dilupakan oleh perusahaan dalam kegiatan bisnis yang ada.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *service fairness* sangat memiliki pengaruh penting akan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yakni keadilan dalam pelayanan yang diterapkan oleh penyedia layanan/perusahaan akan membentuk perasaan adil dalam proses pelayanan sehingga konsumen merasa dihargai dan memperoleh sikap yang sama rata terhadap semua orang sehingga menciptakan loyalitas pelanggan. *Empathy* juga menunjukkan peranan yang mendominasi dalam memunculkan kepuasan yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan, karena perusahaan secara pribadi membangun hubungan yang mencerminkan pengetahuan mereka terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan, sikap baik, perhatian serta jam operasional menjadi hal penting bagi pelanggan. Empati berkaitan dengan kepedulian dan perhatian yang diberikan kepada pelanggan secara individual yang menjadi faktor pendorong loyalitas pelanggan. Sama halnya dengan *service fairness* dan empati, *physical environment*, yang memberikan gambaran nyata untuk mempengaruhi perilaku pelanggan dan penyedia layanan dalam penciptaan kesan awal menilai suatu usaha. Lingkungan fisik yang nyaman, bersih, desain yang menarik, pakaian karyawan yang rapi serta suasana yang menyenangkan akan memicu emosi positif serta membangun perasaan dan komunikasi antara konsumen dengan penyedia layanan, sebagai titik awal terciptanya kepuasan sekaligus membentuk loyalitas pelanggan. *Physical environment* akan menentukan keinginan pelanggan untuk menetap di suatu tempat yang bertujuan membangun kesenangan dan kenyamanan konsumen yang pada gilirannya, akan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan

**Saran.** Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran kepada pihak perusahaan agar dapat memperhatikan faktor *service fairness*, *empathy* dan *physical environment* dalam kegiatan operasi dan pelayanannya, dikarenakan telah terbukti oleh penelitian yang telah dilakukan bahwa faktor-faktor tersebut menjadi kontribusi yang sangat berpengaruh dalam menciptakan kepuasan yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Bagi peneliti lain, disarankan agar jangkauan pengambilan sampel dan

cakupan wilayah diperluas lagi untuk penelitian selanjutnya, sehingga dapat memperkuat dan melengkapi penelitian sebelumnya serta menambah variabel-variabel lainnya seperti *price fairness*, *technical quality*, *perceived risk*, *perceived value*, *public relation perception* dan *publicity*.

## DAFTAR RUJUKAN

- Adams, J. S. (1965) "Inequity in social exchange, *Advances in Experimental Social Psychology*," *Academic Press*, 2, 267-299.
- Aritonang, R.L. (2009) *Riset Pemasaran Teori dan Praktik*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G.B. (2002) "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intention," *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994) "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Baron, R.M., & Kenny, D.A. (1986) "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1991) *Marketing services: Competing through quality*. New York: Free Press.
- Bitner, M.J. (1992) "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bove, L.L., & Johnson, L.W. (2000) "A customer-service worker relationship model," *International Journal of Service Industry Management*. 11(5), 491-511.
- Carr, C.L. (2007) "The FAIRSERV Model: Consumer Reactions to Service Based on a Multidimensional Evaluation of Service Fairness," *Decision Science*, 38(1), 107-130.
- Caruana, A. (2002). "Service Loyalty: The Effect of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction," *European Journal Of Marketing*, 36(7), 811-828.
- Chen, H. G., Liu, J. Y. C., Sheu, T. S., & Yang, M. H. (2012) "The Impact of Financial Service Quality and Fairness on Customer Satisfaction," *Managing Service Quality*, 22(4), 399-421.
- Crosby, L.A., Evans, K.R. & Cowles, D. (1990) "Relationship Quality in Service Selling," *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Dimitriadis, Z.S. (2006) "Customer Satisfaction, Loyalty and Commitment in Service Organization: Some Evidence from Greece," *Management Research News*, 29(12), 782-800.
- Forbes. (2014) The World Innovative Company. Diakses pada tanggal 19 September 2014, from <http://www.forbes.com/innovative-companies/list/>
- \_\_\_\_\_. (2014) The World Biggest 2.000 Public Company 2014. Diakses pada tanggal 19 September 2014, from [http://www.forbes.com/global2000/list/#page:10\\_sort:0\\_direction:asc\\_search:\\_filter:All%20industries\\_filter:All%20countries\\_filter:All%20states](http://www.forbes.com/global2000/list/#page:10_sort:0_direction:asc_search:_filter:All%20industries_filter:All%20countries_filter:All%20states)
- \_\_\_\_\_. (2014) The World Most Valuable Brand. Diakses pada tanggal 19 September 2014, from

- <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/>
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E. M., & Kumar, N. (1999) "A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships," *Journal of Marketing Research*, 36(2), 223-238.
- Ghozali, I. (2011) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19, Edisi 5*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greenwell, T. C., Brownlee, E., Jordan, J. S., & Popp, N. (2008) "Service Fairness in Spectator Sport: The Important of Voice and Choice on Customer Satisfaction," *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 71-78.
- Han, H., & Ryu, K. (2009) "The Roles of Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Hassan, M., Hassan, S., Nawaz, M. S., & Akses, I. (2013) "Measuring Customer Satisfaction and Loyalty Through Service Fairness, Service Quality and Price Fairness Perception: An Empirical Study of Pakistan Mobile Telecommunication Sector," *Science International*, 25(4), 971-980.
- Hausman, A.V. (2003) "Professional service relationships: a multi-context study of factors impacting satisfaction, re-patronization, and recommendations," *Journal of Services Marketing*, 17(3), 226-42.
- Homburg, C., Wieseke, J., & Bornemann, T. (2009) "Implementing the marketing concept at the employee-customer interface: the role of customer need knowledge," *Journal of Marketing*, 73(4), 64-81.
- Hu, H., & Jasper, C. R. (2006) "Social Cues in the Store Environment and Their Impact on Store Image," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(1), 25-48.
- Kitapci, O., Dortyol, I. T., Yaman, Z., & Gulmez, M. (2013) "The Paths from Service Quality Dimensions to Customer Loyalty," *Management Research Review*, 36(3), 239-255.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009) *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kuncoro, M. (2009) *Metode riset untuk bisnis & ekonomi: Bagaimana meneliti & menulis tesis?, edisi 3*. Jakarta: Erlangga.
- Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004) "Customer Value, Satisfaction, Loyalty and Switching Cost: An Illustration From a Business to Business," *Journal of The Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Lucas, R.W. (2005) *Customer Service: Building Successful Skills for The Twenty First Century 3<sup>rd</sup> Edition*, New York: McGraw-Hill.
- Maholtra, N.K. (2004) *Marketing Research: An Applied Orientation, Fourth Edition*, New Jersey: Pearson Education.
- \_\_\_\_\_. (2007) *Marketing research: An Applied Orientation, 4<sup>th</sup> International Edition*. New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_, & Peterson, M. (2006) *Basic Marketing Research: A Decision-Making Approach 2<sup>nd</sup> International Edition*, New Jersey: Pearson Education.
- Nam, J., Ekinici, Y., & Whyatt, G. (2011) "Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction," *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2002) "Contact Personnel, Physical Environment and The Perceived Corporate Image of Intangible Services by New Clients," *International Journal of Service Industry Management*. 13(3), 242-262.



- Nguyen, N., Leclerc, A., & Leblanc, G. (2013) "The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty," *Journal of Service and Management*, 6(1), 96-109.
- Oliver, R. (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, Maidenhead.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988) "SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Marketing*, 64(1), 12-40.
- Polyorat, K., & Sophonsiri, S. (2010) "The Influence of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in The Chain Restaurant Context: A Thai Case," *Journal of Global Business and Technology*, 6(2), 64-76.
- Priyatno, D. (2009) *SPSS untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*, Yogyakarta: Gava Media.
- Rahmat. (2013) *Statistika Penelitian*, Bandung: Pustaka Setia.
- Russell, J.A., & Pratt, G. (1980) "A Description of the Affective Quality Attributed to Environments," *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311-322.
- Ryu, K., & Han, H. (2010) "Influence of Physical Environment on Disconfirmation, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty for First-time and Repeat Customers in Upscale Restaurants," *International CHRIE Conference-Refereed Track*, 13-21.
- Sam, M.F.M., & Md, N.H.T. (2009) "Website quality and consumer online purchase intention of air ticket," *International Journal of Basic & Applied Sciences*, 9(10), 4-9.
- Sanders, D.H., & Smidt, R.K. (2000) *Statistic: A First Course*, New York: McGraw-Hill Company Inc.
- Seiders, K., & Berry, L.L. (1998) "Service Fairness: What it is and Why it Matters," *The Academy of Management Executive*, 12(2), 8-20.
- Tam, J. L. M. (2012) "The Moderating Role of Perceived Risk in Loyalty Intention: An Investigation in a Service Context," *Marketing Intelligence and Planning*, 30(1), 33-52.
- Tu, Y. T., Li, M. L., & Chih, H. C. (2013) "An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry," *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5(7), 469-483.
- Wakefield, K.L., & Baker, J. (1998) "Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response," *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.
- Wijaya, T. (2009) *Analisis Structural Equation Modeling Menggunakan AMOS untuk Penelitian*, Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004) "Customer Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: The Role of Switching Cost," *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M., & Gremler, D. (2009) *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firms*, New York: McGraw-Hill Companies Inc.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996) "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(4), 31-46.
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2012) "Service fairness and Customer Satisfaction in Internet Banking," *Internet Research*, 22(4), 482 – 498.