

MEMBANGUN RANTAI PEMBELIAN ULANG WISATAWAN

Oleh : Yudi Setiaji, SH, MM
Dosen Jurusan Usaha Perjalanan Wisata
STP AMPTA Yogyakarta

ABSTRACT

Satisfaction and rebuying become the key factor influencing advantage and growth of tourism company on a long term. This research test the model of relation of quality perception, satisfaction, and rebuying tourist market which a mediated by trust

Questioner used to collect the data from 300 respondent, test the validity and reliability confirmation with the coefficient of cronbach alpha. Analyse the data to test the hypothesis this research used a structural equation model ealthily to collect the data

Result of empirical study indicate that a whole found a causality relation at four accurate a company, satisfaction directly influenced by perception of quality and rebuying mediated by trust of cutomer to company.

This research implication indicate that the company owning higher level tourist satisfaction storey; level will be more easy to cutomer become the devoted to do the rebuying, therefore strengthen the ability and improve its specialty go together the cutomer service, will make the company do not only limited to able to hold out attacked from serangan competitor but also able to grow ealthily industrial market service which hyper competition.

Keywords: rebuying – quality – satisfaction change, trust, and structural equation model

A. PENDAHULUAN.

Dalam lingkungan ekonomi baru, industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang mampu memberikan kontribusi signifikan dalam mendina-misapertumbuhan ekonomi, diakui bahwa pariwisata merupakan sektor yang sangat strategis dalam perekonomian semua negara, termasuk bagi

Indonesia, dan sektor ini terbukti merupakan sektor yang relative lebih kuat terhadap benturan badai krisis ekonomi. Sebagai sektor bisnis, industri ini sama seperti industri lainya, yaitu menuntut tingkat kompetisi sumber daya yang memadai, terutama karena sifatnya yang secara langsung

bersentuhan dengan wisatawan yang menginginkan layanan berkualitas tinggi. Dengan perkembangan pasar wisata yang semakin pesat, perusahaan yang bergerak dalam industri ini, orientasi layanannya bersifat lintas negara, ras, agama dan budaya, disaat yang sama mereka juga tumbuh sejalan dengan perkembangan teknologi baru, tuntutan dan harapan wisatawan yang semakin lebih tinggi, konsolidasi industri, dan “panasnya” dorongan ekonomi global memaksa para pelaku industri pariwisata dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif (Beckett, Antony. 2000 : 191).

Persaingan antara perusahaan wisata domestik dan mancanegara akan menjadi semakin intens. Karakteristik produk wisatawan, dan layanan wisatawan akan menuntut sumber daya yang dapat memuaskan kebutuhan wisatawan, dan ini harus menjadi dasar kebijakan dalam membangun kompetensi inti perusahaan perjalanan. Dalam kepentingan jangka panjang, kepuasan wisatawan dan pembelian ulang akan memainkan peran penting dalam pembangunan perusahaan perjalanan.

Faktor-faktor penentu profitabilitas dan pertumbuhan pendapatan perusahaan menekankan pentingnya persepsi kualitas, kepuasan wisatawan, dan pembelian ulang sebagai rantai keuntungan perusahaan. Banyak perusahaan mengalokasikan sumber

daya yang secara substansial untuk mengukur dan memantau kualitas, kepuasan, dan pembelian ulang guna mempertahankan dan meningkatkan kinerja perusahaan.

Rantai hubungan kualitas-kepuasan-pembelian ulang dalam konteks penelitian pemasaran menunjukkan bahwa tingginya tingkat kualitas dan kepuasan wisatawan tidak cukup untuk mempromosikan pembelian ulang di banyak industri, terutama karena kualitas pelayanan yang dikaitkan dengan kepuasan dan perilaku purna beli terus menerus berubah sesuai konteks lingkungan dan jenis layanan itu sendiri. (Olsen, Svein Ottar. 2002 : 24) Kecuali itu untuk membuat link yang valid antara kepuasan dan pembelian ulang tidaklah mudah pada kebanyakan perusahaan,. (Mittal, Vikas; Kamakura, Wagner A 2001 : 131) oleh karena itu upaya memecahkan fokus penelitian yang berkaitan dengan bagaimana, mengapa atau kapan kualitas dan kepuasan dapat menjelaskan pembelian ulang yang berbeda sesuai layanan bisnis yang ditawarkan oleh perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah menguji hubungan antara persepsi kualitas, kepuasan wisatawan, kepercayaan wisatawan dalam kerangka rantai pembelian ulang di pasar wisata. Hasil kajian empiris ini akan menunjukkan proses pembentukan rantai pembelian ulang yang secara langsung akan

menjadi tambahan pengetahuan, khususnya dalam membangun kelangsungan perusahaan yang bergerak dalam industri pariwisata.

B. RUMUSAN MASALAH

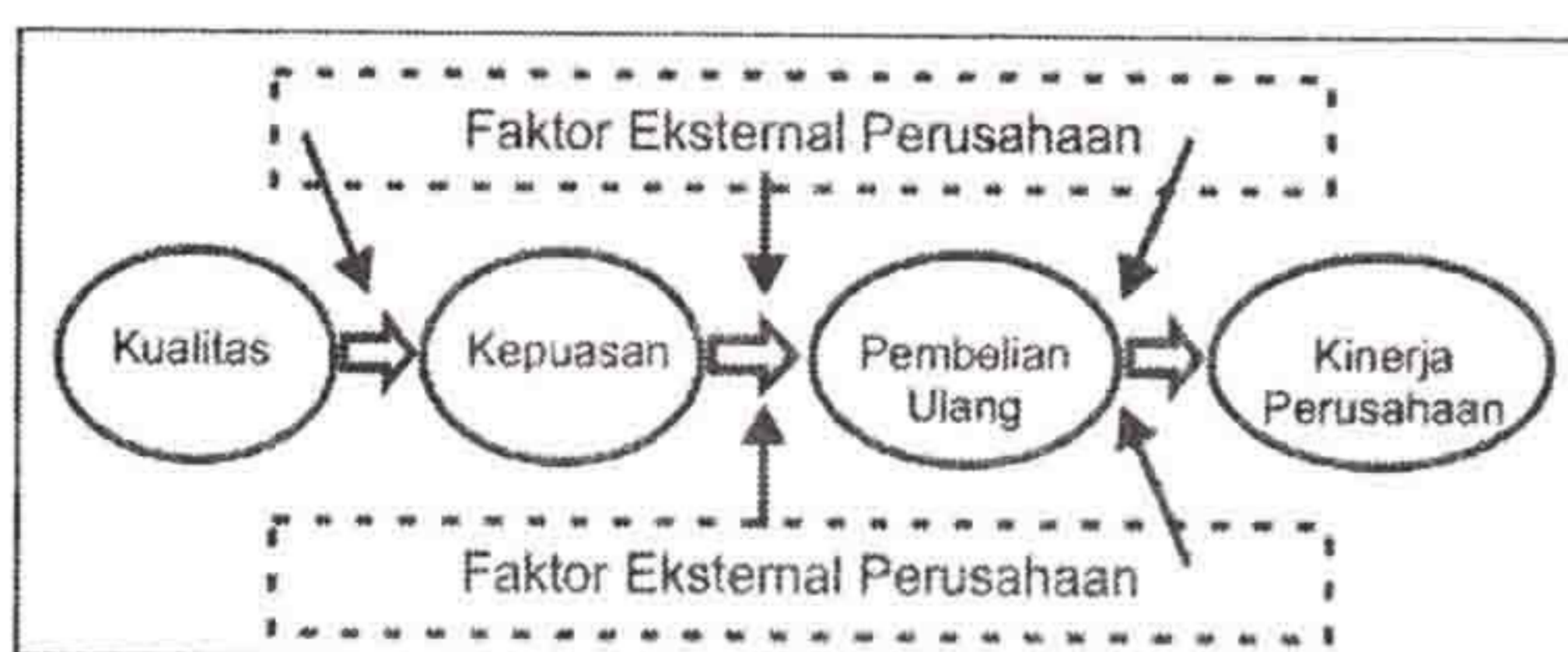
Hubungan kualitas-kepuasan-pembelian ulang menunjukkan bahwa tingginya tingkat kualitas dan kepuasan wisatawan dan perilaku purna beli terus menerus berubah, oleh karena itu penelitian difokuskan pada permasalahan tentang: Bagaimana Membangun Rantai Pembelian Ulang Wisatawan?

C. KONSTRUKSI TEORITIS

1. Rantai Pembelian ulang: Kualitas dan Kepuasan.

Kajian akademis dan empiris menunjukkan bahwa kinerja produk menyebabkan kepuasan dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Mittal, Vikas; Kamakura, Wagner A 2001: 201)

Gambar 1.
Rantai Pembentukan Pembelian Ulang



Sumber ; Bruhn, Manfred; Grund, Michael, 2000 : 219

Fokus strategi pemasaran pada upaya menarik pelanggan baru dan pembelian ulang. Strategi harus didukung oleh perbaikan kualitas secara berkesinambungan sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan berdampak terhadap sehat tidaknya kinerja perusahaan (Bruhn, Manfred; Grund, Michael, 2000 : 219)

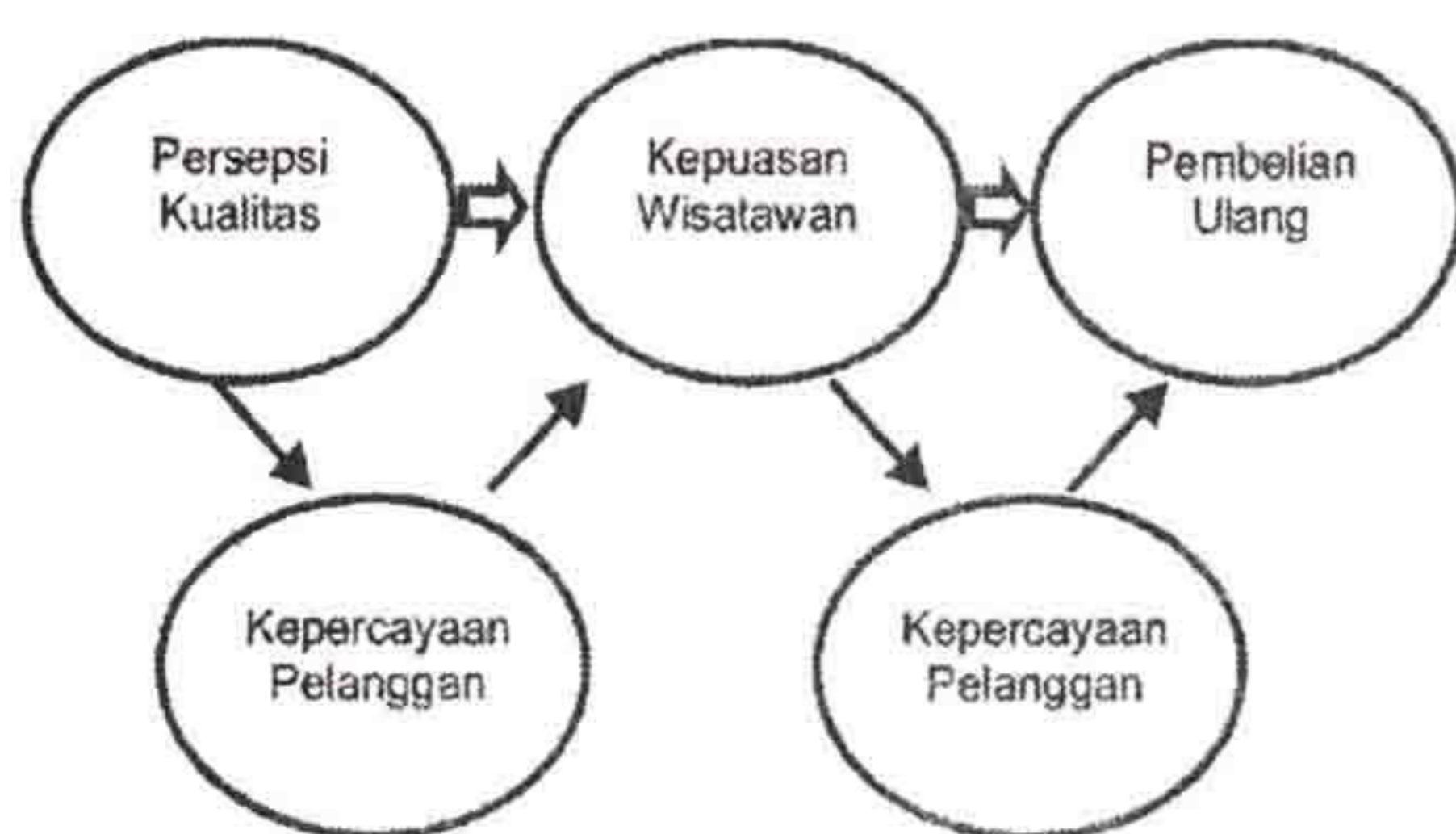
Dalam marketing, secara luas diakui bahwa upaya memahami persepsi kualitas, kepuasan dan pembelian ulang sebagai sebuah model yang tidak pernah mandeg, (Szymanski, David M.; Henard, David H, 2001 : 237) karena fakta empiris menunjukkan bahwa pelanggan semakin lebih menuntut dan semakin mobile pada penyedia layanan yang dapat bersaing dalam memberikan layanan terbaik di pasar pariwisata. (Cronin, Jr. J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T.M. 2000 : 217) Oleh karena itu sekalipun perusahaan telah menyatakan diri sebagai perusahaan yang berorientasi pelanggan tidaklah cukup, perusahaan harus memperkaya diri mereka dengan penelitian yang berkaitan dengan kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan dan pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan memiliki efek potensial terhadap retensi pelanggan terutama karena ketika evaluasi pelanggan yang lebih menekankan pada aspek perasaan yang kemungkinan akan

menunjukkan dan mencerminkan tingkat dimana pelanggan percaya pada penggunaan layanan yang lebih mampu memberikan dampak positif muncul dari hasil pembelian terhadap perbandingan manfaat dan biaya pembelian dalam kaitan yang lebih konsisten dengan yang diharapkan pelanggan. (Ali Hasan, 2009 : 29)

Kategori layanan yang berkaitan dengan kepuasan dalam industri pariwisata sangat heterogen, karenanya sangat sulit untuk mengembangkan standar realistis kinerja pelayanan, demikian juga pemahaman kepuasan menjadi lebih sulit, terutama karena keunikan, kompleksitas, dan manfaat yang kemungkinan sulit untuk dibuktikan oleh wisatawan, oleh karena itu menelusuri dan menguji model dasar rantai pembelian ulang – kualitas - kepuasan (gambar 2) dalam industri pariwisata menjadi masalah yang akan selalu aktual.

Gambar 2.
Pengembangan Model Rantai
Pembelian Ulang



Sumber ; Van Montfort, Kees;
Masurel, Enno; Van Rijn, Ingrid .
2000 : 201)

Gambar 2 menunjukkan hubungan sekuensial dasar kausal antara kualitas, kepuasan dan pembelian ulang. Masalahnya kemudian apakah kualitas memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan kepuasan pada pembelian ulang juga? Apakah ada konstruksi lain yang menengahi rantai pembelian ulang?, misalnya kepercayaan pelanggan, diposisikan sebagai variabel intervening (mediasi) dalam model untuk diuji secara empiris.

2. Dampak kepercayaan terhadap rantai pembelian ulang dan kepuasan .

Dalam literatur pemasaran, konsep kualitas dan kepuasan wisatawan sering kali diidentifikasi sebagai penyebab utama perilaku beli. Kualitas yang dirasakan adalah penilaian secara keseluruhan pada penggunaan produk berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan apa yang diberikan. Referensi menunjukkan bahwa kualitas dianggap memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan pada kepuasan, yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan. (Albert Caruana, Arthur H. Money, Pierre R. Berthon 2000: 138) Oleh karena itu model dasar (gambar 2) dapat distrukturkan seperti dalam gambar 3.

Kualitas yang dirasakan akan menjadi anteseden pada setiap tingkat harapan - diskonfirmasi

pelanggan. Selanjutnya, kinerja kualitas yang dirasakan sebagai anteseden langsung dari niat untuk membeli kembali, kualitas yang dirasakan akan mengarahkan perilaku pelanggan menjadi loyalis. Kecuali itu para praktisi dan akademisi setuju bahwa pembelian ulang dan kepuasan konsumen terkait erat dan sifat hubungan itu adalah asimetris. Meskipun konsumen setia biasanya adalah mereka yang paling puas, kepuasan tidak secara universal dapat diterjemahkan ke dalam kesetiaan, (Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Gremier, D.D. 2002 : 230) artinya kepuasan yang tinggi bukan secara otomatis bagi perusahaan dapat mempertahankan pelanggan. Kepuasan tidak selalu mengubah menjadi pembelian ulang yang berarti faktor mediasi diperlukan untuk mengkatalisasi hubungan tersebut.

Penelitian pemasaran dan penelitian konsumen menyoroti berbagai faktor lain seperti organisasi, politik, sosial, dan teknologi dalam membantu membentuk hubungan kepuasan-pembelian ulang. Penelitian ini merujuk pada faktor kolektif yang dapat diterima oleh semua pihak misalnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Kepercayaan, dalam konteks perilaku wisatawan, didefinisikan sebagai pencapaian tingkat kepuasan dan pembelian ulang yang

dihasilkan ketika wisatawan merasa nyaman dalam memenuhi need dan perilaku pelanggan. Kepercayaan akan menjadi dasar kemungkinan perhitungan untuk melakukan kerjasama di masa depan. Oleh karena itu, uji hubungan kepuasan - pembelian ulang – kepercayaan dan pembelian ulang melalui kepercayaan.

Efek positif kepuasan terhadap pembelian ulang harus meningkat pada tingkat sedang hingga tinggi pada kontinum kepuasan wisatawan dan perilaku pembelian rutin pada aspek layanan. Wisatawan yang ber-komitmen untuk membentuk hubungan mungkin memiliki kecenderungan lebih besar untuk bertindak karena kebutuhan mereka untuk tetap konsisten dengan komitmen mereka sendiri. Oleh karena itu, hipotesis yang akan di uji secara empiris adalah :

H1: Kualitas yang dirasakan memiliki dampak langsung terhadap kepuasan. Pada saat yang sama, persepsi kualitas akan berdampak langsung pada pembentukan kepercayaan pelanggan, yang berarti bahwa persepsi kualitas juga memiliki pengaruh tidak langsung pada kepuasan melalui kepercayaan pelanggan.

H2: Kepercayaan pelanggan (wisatawan) memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan perilaku pembelian ulang wisatawan.\

H3 :Kepercayaan adalah variabel mediasi efek kepuasan terhadap pembelian ulang.

D. METODE PENELITIAN

1. Sampel Penelitian

Data penelitian bersumber dari hasil survei pelanggan pada empat 4 perusahaan jasa pariwisata. Subjek penelitian ini adalah sampel yang melakukan perjalanan antara bulan Desember 2010 – Juni 2011. Total sampel 300 orang yang terdiri atas 75 wisatawan dari Metro Tour & Travel (MTT), 75 wisatawan dari Toegoe Mataram Travel Agent (TMTA), 75 wisatawan dari Intan Pelangi Tours & Travel (IPTT) dan 75 wisatawan dari Nusantara Tour & Travel (NTT).

2. Pengukuran Variabel

Pengukuran data digunakan kuesioner (tahap awal) untuk pretest dan hasilnya digunakan untuk merancang struktur kuesioner yang paling sesuai. Skala pengukuran variabel menggunakan skala Likert, mulai dari "1 = sangat tidak

setuju" - sampai " 5 = sangat setuju" pada masing-masing variabel. Selanjutnya validitas skala multi-item (persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan) dievaluasi dengan analisis konfirmatori item dan keandalan dikonfirmasi dengan koefisien alpha lebih tinggi dari tingkat yang direkomendasikan 0.5 (tabel 1).

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas (Konfirmatori Item) dan Reliabilitas Item

Item		Konfirmatori Item	r tabel $\alpha = 0,05$	Cronbach's Alpha
Persepsi Kualitas	1 Apakah perusahaan ini memberikan kenyamanan dalam berwisata	0,612	0,361	0,970
	2 Bagaimanakah tentang sikap staf pelayanan wisatawan ini	0,653		
	3 Bagaimanakah dengan efisiensi perusahaan wisatawan bekerja	0,674		
	4 Apakah perusahaan ini dapat memenuhi kebutuhan saudara	0,715		
	5 Apakah layanan perusahaan ini cepat dan profesional	0,519		
	6 Apakah layanan perusahaan ini lebih mampu memenuhi kebutuhan saudara	0,522		
	7 Bagaimanakah kualitas layanan perusahaan ini secara keseluruhan	0,552		
Kepuasan Pelanggan	1 Apakah harga kualitas yang dibayarkan sebanding dengan rasio manfaatnya	0,597	0,741	
	2 Apakah kinerja layanan yang diterima yang melebihi harapan saudara	0,535		
	3 Bagaimanakah kepuasan saudara dari perusahaan ini lebih tinggi dibanding pesaing lainnya	0,724		
	4 Bagaimanakah kepuasan saudara terhadap produk wisatawan yang disediakan oleh perusahaan ini	0,606		
	5 Bagaimanakah kepuasan saudara secara keseluruhan terhadap perusahaan ini	0,426		

Sumber; Data primer yang diolah

Kepercayaan wisatawan dengan item tunggal :

1. Apakah saudara mempercayai perusahaan ini dalam paket layanan pariwisata dalam acara liburan saudara
Pembelian ulang diukur dengan item tunggal :

2. Apakah saudara akan membeli kembali paket wisata dari perusahaan ini. (Jaishankar Ganesh, Mark J Arnold, Kristy E Reynolds, 2000 : 65)

E. HASIL PENELITIAN

Dalam kajian model konsumen dapat diterjemahkan ke dalam model LISREL. Sebuah model LISREL mengandung dua komponen utama: Analisis konfirmatori item dan persamaan struktural (regresi linier simultan). Item yang sesuai dengan persepsi kualitas, kepuasan, kepercayaan dan pembelian ulang masing-masing dikelompokkan secara terpisah dengan menggunakan Analisis konfirmatori item (tabel 1). Pada saat yang sama, model bagian struktural persamaan hubungan antar konstruksi. Matriks korelasi antar konstruksi ditunjukkan dalam tabel 2 yang memungkinkan model persamaan struktural (structural equation model) dapat digunakan.

Seperti yang terlihat dalam tabel 3 ditemukan bahwa model gabungan perusahaan yang diteliti mencapai tingkat kecocokan yang dapat diterima, dimana model analisis chi-kuadrat menunjukkan signifikan. Model ini dilakukan melalui diagnosis kecocokan lainnya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai NNFI, CFI, IFI, RFI dan RMR lebih besar dari 09, (kecuali untuk RFI dari IPTT) tidak lebih besar

dari 08. Dengan demikian, model penelitian ini terbukti memiliki goodness of fit yang tinggi.

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4, semua kasus memiliki koefisien yang jalur signifikan. Ini menunjukkan : Pertama, pada MTT kepuasan lebih kecil dipengaruhi oleh kualitas dari yang lain, persepsi wisatawan dan pengakuan pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh kinerja kualitas aktual MTT yang stagnan.

Sebagaimana ditunjukkan dalam tabel 4, bahwa kualitas dalam semua kasus tidak memiliki dampak langsung terhadap kepuasan dan pembelian ulang tetapi dimediasi oleh kepercayaan pelanggan. Koefisien persepsi kualitas terhadap pembelian ulang pada NTT jauh lebih besar dibanding perusahaan lain yang menunjukkan bahwa kepuasan lebih banyak dipengaruhi oleh penilaian terhadap perbandingan rasio kualitas dan harga yang dibayarkan oleh wisatawan. Kedua, kepercayaan adalah menjadi mediator antara kepuasan dan pembelian ulang. Ketiga, efek total kepuasan terhadap pembelian ulang ditentukan oleh sejauh mana wisatawan merasa puas itu dapat dirubah menjadi wisatawan bersedia melakukan pembelian ulang dimasa mendatang. Efek total dari kepuasan terhadap pembelian ulang sama dengan jumlah efek

langsung dan efek tidak langsung. Efek total dari kepuasan pada pembelian ulang dari 4 perusahaan berturut-turut 0.63, 0.73, 0.85 dan 0.88. Tabel 4 juga memperlihatkan kekuatan pengaruh yang berbeda, NTT memiliki kemampuan terkuat untuk mengubah wisatawan yang puas menjadi wisatawan yang setia, artinya NTT akan mampu mempertahankan wisatawan yang puas lebih mudah dan ini MTT harus memperkuat kemampuannya dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya. Sementara TMTA direkomendasikan minimal dapat mempertahankan kemampuan dalam upaya memperbaiki kualitas layanan guna meningkatkan kepuasan wisatawan, setidaknya agar pelanggan tidak akan secara spontan wisatawan berpindah pada penyedia jasa layanan (switching provider) yang lain.

G. PEMBAHASAN DAN IMPLIKASI

Dalam banyak literatur marketing dan bisnis, konsep layanan dijadikan sebagai bagian dari variabel kunci seperti kualitas layanan, kepuasan dan pembelian kembali dan niat merekomendasikan kepada pada orang lainnya. Oleh karena itu, untuk memahami lebih baik dinamika hubungan antara variabel kunci, beberapa peneliti sering menyerukan untuk melakukan penelitian tambahan di berbagai

layanan industri dan dalam konteks budaya yang berbeda antar bangsa. (Smith, A. and Reynolds, N. 2001 : 450) Dalam industri pariwisata, penelitian ini memberikan kontribusi empiris pada hubungan teoritis antara persepsi kualitas, kepuasan, kepercayaan dan pembelian ulang wisatawan yang akan dibangun atau dikembangkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak langsung terkait dengan pembelian ulang tetapi juga memiliki dampak langsung pada kepuasan. Pada saat yang sama, kepercayaan terbukti menjadi mediator penting antara kepuasan dan pembelian ulang. Ini juga berarti kepuasan tidak selalu mampu mengubah menjadi pembelian ulang dalam konteks layanan pariwisata. Kepercayaan menengahi dan moderati hubungan kepuasan dengan pembelian ulang.

Kemajuan informasi teknologi yang demikian cepat dan liberalisasi industri pariwisata memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempertinggi per-saingan di antara penyedia jasa pariwisata. Penelitian ini mengungkapkan 4 perusahaan industri pariwisata memiliki perbedaan yang signifikan dalam sistem rantai kualitas-kepuasan-pembelian ulang dan perusahaan yang berbeda memiliki keunggulan harus dibangun menurut persepsi wisatawan. Di antara empat perusahaan, kepuasan wisatawan

lebih tinggi pada NTT, dan karenanya mereka lebih mudah mempertahankan wisatawan yang puas menjadi pelanggan yang setia dibanding tiga perusahaan lain dan TMTA harus memperkuat kemampuan dan keahlian yang berkaitan dengan layanan pelanggan, agar dapat bersaing di pasar industri layanan pariwisata yang semakin kompetitif.

Dalam dunia pariwisata, membangun kepercayaan pelanggan mungkin tidak terlalu susah, sepanjang provider dengan seluruh stafnya bersedia memberikan informasi yang benar kepada wisatawan mengenai paket produk wisata yang ditawarkan, destinasi wisata yang aman untuk dikunjungi, memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan wisatawan, memberikan pengalaman yang positif kepada wisatawan dan karenanya muncul kepercayaan wisatawan terhadap provider, dan akan memberikan dampak positif terhadap perilaku pembelian wisatawan dalam bentuk rekomendasi dan berkunjung lagi (tourist repeater). (Ali Hasan, 2012 : 50)

H. KESIMPULAN

Penelitian ini membandingkan efek utama kualitas dan kepuasan terhadap pembelian ulang di pasar wisatawan, bukan aspek lainnya misalnya karakteristik, dan motivasi pelanggan. Kepercayaan

dalam penelitian digunakan sebagai variabel intervening dalam rantai kualitas-kepuasan-pembelian ulang. Dalam dunia pariwisata, membangun kepercayaan pelanggan mungkin tidak terlalu susah, sepanjang provider dengan seluruh stafnya bersedia memberikan informasi yang benar kepada wisatawan mengenai paket produk wisata yang ditawarkan, destinasi wisata yang aman untuk dikunjungi, memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan wisatawan,

REFERENSI

- Albert Caruana, Arthur H. Money, Pierre R. Berthon 2000. Service quality and satisfaction - the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 2000, p. 1338.
- Ali Hasan, 2012. Sustainable Tourism Marketing. Bahan Kuliah Mahasiswa Program Studi Hospitality. Handout. Yogyakarta: STP AMPTA Yogyakarta. hlm 50
-, 2009. Marketing. Media Presindo. hal 58 – 60
- Beckett, Antony. 2000. Strategic and Marketing Implications of Consumer Behaviour in Services. *Journal of Service Industries*, (7) 2000, p 191
- Bruhn, Manfred; Grund, Michael, 2000. Theory, development and implementation of national customer satisfaction indices: Total Quality Management

- Chiung-Ju Liang; Wen-Hung Wang: 2004. Attributes, benefits, customer satisfaction and behavioral loyalty- An integrative research of financial services industry in Tainwan. *Journal of Services Research*, 2004.
- Cronin, Jr. J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T.M. 2000. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, (7) 2000. pp. 193–217.
- Edvardsson, Bo; Johnson, Michael D, 2000. Gustafsson, Anders; Strandvik, Tore. The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services. *Total Quality Management*, 2000.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Gremier, D.D. 2002. Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4 (3), pp. 230-47
- Jaishankar Ganesh, Mark J Arnold, Kristy E Reynolds. 2000. Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, (7) 2000 p. 65.
- Mittal, Vikas; Kamakura, Wagner A 2001. Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, (2) 2001, p131.
- Olsen, Svein Ottar. 2002. Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Summer 2002, p24.
- Román, Sergio, 2003. The Impact of Ethical Sales Behaviour on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to the Company: An Empirical Study in the Financial Services Industry. *Journal of Marketing Management*, 2003.
- Smith, A. and Reynolds, N. 2001. Measuring cross-cultural service quality. *International Marketing Review*, 2001, pp. 450–481.
- Szymanski, David M.; Henard, David H, 2001. Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2001.
- Van Montfort, Kees; Masurel, Enno; Van Rijn, Ingrid, 2000. Service Satisfaction: An Empirical Analysis of Consumer Satisfaction in Financial Services. *Service Industries Journal*, 2000.
- Zeithaml, Valarie A, 2000. Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000.