



PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Penumpang New Atlas Taksi Semarang)

Andra Miranthi, Idris¹
andramiranthi@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

As time goes by, transportation becomes one of the main needs to support activity. The development of taxi services continues occur in various major cities, especially Semarang. This is indicated by the increasing company that doing those business. The purpose of this study is to know the influence of corporate image, service quality, and price perceptions on the repurchase intention of New Atlas Taxi Semarang, with customer satisfaction as intervening variable.

Purposive sampling method is used for this research, samples were collected from 100 respondents (consumer who has been using New Atlas Taksi service within the last 1 year). Multiple regression analysis is used for this study.

The results show that company image, service quality, and price perception have a positive and significant effect on customer satisfaction. Service quality has the highest influence on customer satisfaction. Then, company image, service quality, price perception, and customer satisfaction have a positive and significant effect on repurchase intention. Service quality has the highest influence on repurchase intention

Keywords: company image, service quality, price perception, customer satisfaction, repurchase intention.

PENDAHULUAN

Dahulu transportasi merupakan kebutuhan yang sifatnya hanya sebagai pelengkap saja, namun seiring berjalannya waktu, transportasi kini menjadi salah satu kebutuhan utama bagi masyarakat dalam menunjang aktivitasnya. Industri jasa transportasi di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, khususnya pada industri jasa taksi. Hal ini ditandai dengan bertambahnya armada taksi dan perusahaan yang terjun dalam bisnis tersebut. Banyaknya pilihan menimbulkan ekspektasi yang tinggi dari konsumen. Konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih jasa transportasi yang akan digunakan. Dalam kurun waktu terakhir, New Atlas Taksi mengalami penurunan minat beli ulang yang ditandai dengan penurunan pendapatan dan penurunan jumlah pelanggan.

Citra perusahaan memegang peranan penting bagi masyarakat dalam memilih layanan taksi. Konsumen cenderung lebih suka menggunakan jasa perusahaan yang memiliki citra yang baik dan sudah dikenal secara luas oleh masyarakat. Namun, rendahnya citra sebagian besar merek taksi membuat persaingan bisnis taksi di Semarang menjadi kurang seimbang dan hanya dikuasai oleh sebagian merek taksi dari banyaknya taksi yang beroperasi di Semarang.

Munculnya perusahaan penyedia jasa transportasi berbasis teknologi inilah yang menjadi salah satu ancaman besar bagi New Atlas Taksi. Fenomena ini menyebabkan terjadinya perang harga antara taksi konvensional dengan taksi *online*. Taksi *online* menawarkan harga yang lebih murah serta kemudahan yang lebih. Salah satu langkah yang dapat dilakukan perusahaan ialah dengan memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen. Perusahaan yang mampu menjamin

¹Corresponding author

kepuasan konsumennya, memiliki peluang lebih besar untuk sukses. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang layanan New Atlas Taksi Semarang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan Citra Perusahaan dengan Kepuasan Pelanggan

Srivastava dan Sharma (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “*Service Quality, Corporate Brand Image, and Switching Behavior: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Repurchase Intention*” menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, Srivastava *et al* (2013) menambahkan bahwa saat konsumen kesulitan untuk mengevaluasi kualitas produk, citra perusahaan dapat digunakan sebagai tolok ukur kepuasan. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan merupakan perbandingan antara pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang diharapkan. Semakin ketatnya persaingan, membuat pelanggan selalu mencari yang terbaik (Kotler, 2012). Vigripat (2007) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rosinta (2010) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Harga sering dijadikan sebagai indikator nilai suatu produk. Apabila nilai yang didapatkan tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan kecewa. Consuegra (2007) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal yang serupa juga dikemukakan oleh Kurniasih (2012) bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan Citra Perusahaan dengan Minat Beli Ulang

Menurut Sutisna (2002) citra perusahaan yang baik lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini semakin dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Kurniasih (2012) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel AHASS 0002 – Astra Motor Siliwangi Semarang) yang membuktikan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Hubungan Kualitas Layanan dengan Minat Beli Ulang

Kualitas layanan yang baik akan mendorong pelanggan untuk berkomitmen pada perusahaan. Pelanggan yang kecewa besar kemungkinannya tidak akan menggunakan suatu produk kembali di masa mendatang. Pelayanan yang berkualitas dapat menjadi senjata ampuh bagi perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hellier *et al* (2003) mengindikasikan adanya pengaruh positif antara kualitas layanan dengan minat beli ulang. Hal ini diperkuat dengan penelitian Srivastava dan Sharma (2013) yang juga membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅ : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Hubungan Persepsi Harga dengan Minat Beli Ulang

Faktor harga dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen, faktor yang dimaksudkan ialah kesesuaian harga dengan kualitas dan kuantitas yang didapatkan (Zeithaml *et al*, 2003, h.436). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Faradiba dan Astuti (2013) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

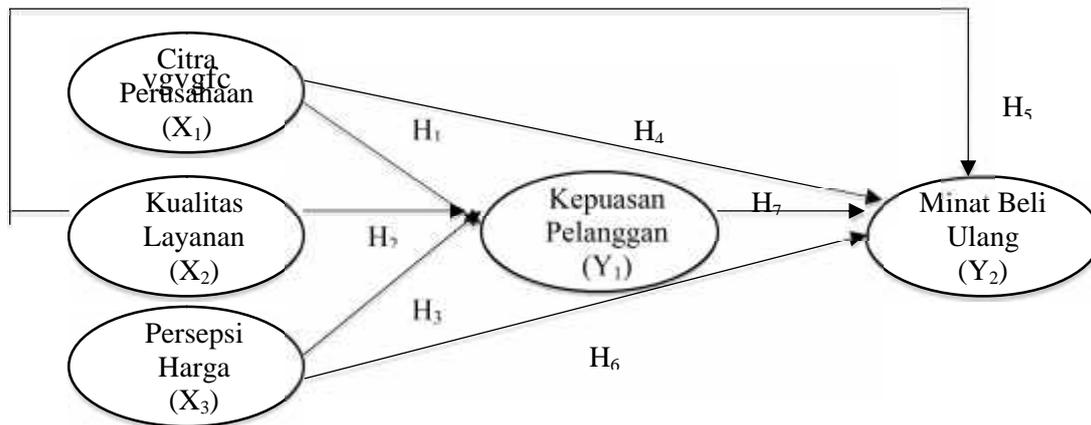
H₆ : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Minat Beli Ulang

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang konsumen yang timbul setelah membandingkan kinerja nyata sebuah produk dengan ekspektasi mereka. Pelanggan yang merasa puas cenderung sukar untuk mengubah pilihannya. Menurut Hellier *et al* (2003) kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Srivastava dan Sharma (2013) yang mengindikasikan adanya pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₇ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Srivastava *et al* (2013), Consuegra *et al* (2007), Hellier *et al* (2003), Faradiba (2013), dan konsep yang dikembangkan untuk penelitian ini (2017)

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari variabel dependen, variabel intervening, dan variabel independen. Variabel dependen yang digunakan minat beli ulang, variabel intervening yang digunakan adalah kepuasan pelanggan, dan variabel independen yang digunakan adalah citra perusahaan, kualitas layanan, dan persepsi harga.

Tabel 1
Variabel dan Indikator

Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Minat Beli Ulang (Y ₂)	Minat beli ulang adalah niat seseorang untuk membeli kembali suatu produk atau jasa dengan mempertimbangkan pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. (Hellier <i>et al</i> , 2003)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat eksploratif 3. Minat referensial 4. Minat preferensial <p>Ferdinand (2011); Faradiba dan Astuti(2013)</p>

Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kepuasan Pelanggan (Y_1)	Kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi dan sejauh mana produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Zeithaml, 2003).	1. Pengalaman baik 2. Kepuasan terhadap produk 3. Kepuasan terhadap layanan 4. Keputusan yang tepat Consuegra <i>et al</i> (2007) ; Aryani dan Rosinta (2010)
Citra Perusahaan (X_1)	Citra perusahaan adalah ide, kesan, dan keyakinan yang dimiliki konsumen mengenai suatu perusahaan (Kotler, 2012, h.274).	1. Reputasi 2. Kredibilitas 3. Sikap 4. Daya tarik Srivastava dan Sharma (2013); Kotler (2012)
Kualitas Layanan (X_2)	Kualitas layanan adalah rasio tingkat keberhasilan atau efektivitas jasa yang diberikan oleh perusahaan dibandingkan dengan harapan dari penggunaannya (Parasuraman <i>et al</i> , 1996).	1. <i>Tangibility</i> (bukti fisik) 2. <i>Reliability</i> (keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) 4. <i>Assurance</i> (jaminan) 5. <i>Emphaty</i> (empati) Srivastava dan Sharma (2013); Tjiptono (2011)
Pesepsi Harga (X_3)	Harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya (Kotler, 2012).	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Harga lebih rendah dibanding pesaing Consuegra <i>et al</i> (2007) ; Faradiba dan Astuti (2013)

Populasi dan Sampel

Menurut (Ferdinand, 2011) populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal ataupun orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Kriteria yang ditetapkan sebagai sampel adalah penumpang yang pernah menggunakan layanan New Atlas Taksi minimal 1 kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebar kuesioner atau angket. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda dengan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 23.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada penumpang yang pernah menggunakan layanan New Atlas Taksimimal 1 kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Mayoritas responden berusia antara 21-30 tahun. Responden rata-rata berprofesi sebagai karyawan swasta dan memiliki pengeluaran yang lebih besar dari Rp 5.000.000,00 tiap bulannya.

Proses analisis data dilakukan dengan pengujian apakah data memenuhi asumsi berdistribusi normal. Hasil yang diperoleh dari pengujian tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian ini memiliki distribusi normal. Pengujian akan validitas dan reliabilitas kuesioner juga menunjukkan bahwa model kuesioner pada penelitian ini adalah valid dan reliabel. Pernyataan tersebut mengacu pada dasar pengambilan keputusan yaitu sebuah kuesioner dikatakan

valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan signifikansi $< 0,05$. Sebuah kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* yang didapat $> 0,6$.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

	<i>Standard Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	r_{hitung}	Kesimpulan
Citra Perusahaan(X_1)	0,60	0,861		Reliabel
$X_{1,1}$ Reputasi			0,627	Valid
$X_{1,2}$ Kredibilitas			0,712	Valid
$X_{1,3}$ Sikap			0,740	Valid
$X_{1,4}$ Daya tarik			0,754	Valid
Kualitas Layanan (X_2)	0,60	0,888		Reliabel
$X_{2,1}$ <i>Tangibility</i> (bukti fisik)			0,564	Valid
$X_{2,2}$ <i>Reliability</i> (keandalan)			0,690	Valid
$X_{2,3}$ <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)			0,834	Valid
$X_{2,4}$ <i>Assurance</i> (jaminan)			0,824	Valid
$X_{2,5}$ <i>Emphaty</i> (empati)			0,736	Valid
Persepsi Harga(X_3)	0,60	0,845		Reliabel
$X_{3,1}$ Keterjangkauan harga			0,706	Valid
$X_{3,2}$ Kesesuaian harga dengan kualitas			0,695	Valid
$X_{3,3}$ Harga lebih rendah dibanding pesaing			0,735	Valid
Kepuasan Pelanggan(Y_1)	0,60	0,795		Reliabel
$Y_{1,1}$ Pengalaman baik			0,598	Valid
$Y_{1,2}$ Kepuasan terhadap produk			0,559	Valid
$Y_{1,3}$ Kepuasan terhadap layanan			0,643	Valid
$Y_{1,4}$ Keputusan yang tepat			0,623	Valid
Minat Beli Ulang (Y_2)	0,700	0,790		Reliabel
$Y_{2,1}$ Minat transaksional			0,576	Valid
$Y_{2,2}$ Minat eksploratif			0,513	Valid
$Y_{2,3}$ Minat referensial			0,725	Valid
$Y_{2,4}$ Minat preferensial			0,584	Valid

Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis yang dilakukan dengan dua model. Model pertama menguji variabel citra perusahaan, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, model kedua menguji variabel citra perusahaan, kualitas layanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Berikut ini merupakan hasil analisis data yang didapat :

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Berganda Model I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,914	1,590		4,348	,000
	Citra Perusahaan	,217	,072	,259	2,997	,003
	Kualitas Layanan	,319	,067	,425	4,764	,000
	Persepsi Harga	,242	,090	,229	2,704	,008

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>Adjusted R Square</i> = 0,636 <i>F</i> = 58,591 <i>Sig</i> = 0,000 ^b					

Berdasarkan hasil tersebut, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,259 X_1 + 0,425 X_2 + 0,229 X_3$$

Hasil analisis regresi pada model pertama menunjukkan bahwa keseluruhan variabel independen (citra perusahaan, kualitas layanan, dan persepsi harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\text{sig} < 0,05$). Berdasarkan persamaan diketahui bahwa variabel yang berpengaruh paling tinggi adalah kualitas layanan dengan koefisien sebesar 0,425. Kemudian diikuti variabel citra perusahaan dengan koefisien sebesar 0,259 lalu persepsi harga dengan koefisien sebesar 0,229. Pada persamaan regresi model I didapatkan hasil uji kelayakan model (Uji F) dengan signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel independen layak untuk menjelaskan variabel kepuasan pelanggan. Selain itu, diketahui nilai *adjusted R²* Model I adalah sebesar 0,636. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini yaitu citra perusahaan, kualitas layanan, dan persepsi harga mampu menerangkan variasi pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 63,6%. Sedangkan, sisanya sebesar 36,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Berganda Model II

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,252	1,059		1,182	,240
	Citra Perusahaan	,196	,046	,232	4,258	,000
	Kualitas Layanan	,321	,045	,424	7,088	,000
	Persepsi Harga	,242	,057	,126	2,380	,019
	Kepuasan Pelanggan	,278	,062	,276	4,471	,000
<i>Adjusted R Square</i> = 0,867 <i>F</i> = 162,540 <i>Sig</i> = 0,000 ^b						

Berdasarkan hasil tersebut, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,232 X_1 + 0,424 X_2 + 0,126 X_3 + 0,276 Y_1$$

Berdasarkan hasil analisis regresi pada model kedua, dapat diketahui bahwa citra perusahaan, kualitas layanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Nilai *Adjusted R²* model II adalah sebesar 0,867. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan, kualitas layanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan variasi pada variabel minat beli ulang sebesar 86,7%. Sedangkan sisanya sebesar 13,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Uji Sobel (Uji Mediasi)

Menurut Baron dalam Ghazali (2013, h. 247-249) variabel intervening adalah variabel yang turut memberikan pengaruh hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji Sobel ini menggunakan *Sobel Test Online* (<http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>) yang dilakukan untuk menilai apakah variabel yang diuji merupakan variabel intervening, dengan kolom *one-tailed*

probability pada tabel hasil perhitungan harus memiliki nilai dibawah 0,05 dan kolom *test-statistic* harus memiliki nilai diatas 1,66. Pengujian variabel intervening dilakukan dengan menggunakan uji Sobel untuk membuktikan bahwa kepuasan pelanggan (Y_1) dapat memediasi citra perusahaan (X_1), kualitas layanan (X_2), dan persepsi harga (X_3) terhadap minat beli ulang (Y_2).

Tabel 5
Hasil Uji Sobel

Pengaruh Tidak Langsung			Sobel Test Statistic	P-Value
Citra Perusahaan	Kepuasan Pelanggan	MBU	2,50134	0,01237
Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan	MBU	3,22671	0,00109
Persepsi Harga	Kepuasan Pelanggan	MBU	2,30602	0,02111

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel independenyaitu citra perusahaan, kualitas layanan, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Apabila diurutkan, maka menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang paling tinggi terhadap minat beli ulang layanan New Atlas Taksi, diikuti dengan kepuasan pelanggan, citra perusahaan, kemudian persepsi harga.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Srivastava dan Sharma (2013), Hellier *et al* (2003), Vigripat (2007), Consuegra (2007), Rosinta (2010), Kurniasih (2012), serta Faradiba dan Astuti (2013).

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. *Pertama*, periode penelitian relatif singkat yaitu hanya pada tahun 2016, karena adanya keterbatasan akses terhadap data New Atlas Taksi. *Kedua*, penelitian ini hanya berfokus pada taksi konvensional saja, khususnya New Atlas Taksi. Penelitian ini belum bisa memberikan perbandingan antara New Atlas Taksi dengan taksi lain.

REFERENSI

- Aryani, Dwi dan Febriana Rosinta. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadapKepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurnal IlmuAdministrasi dan Organisasi, hal.114- 126 ISSN 0858-3844
- Consuegra, David Martín, Arturo Molina, Águeda Esteban. 2007. *An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector*. Journal of Product & Brand Management, Vol. 16 Issue: 7, pp.459-468
- Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*. Diponegoro Journal of Management, Vol. 2, No. 3
- Ferdinand, Augusty. 2011. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Univesitas Diponegoro. Semarang : AGF Books
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hellier, P.K., Gus M. Geursen, Rodney A. Carr dan John A. Rickard. 2003. *"Customer repurchase intention: A general structural equation model"*. European Journal of Marketing, Vol. 37 Iss: 11/12, pp.1762 - 1800
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14, Global Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.



- Kurniasih, Indah Dwi. 2012. *Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Kepuasan (Studi Kasus pada Bengkel AHASS 0002 Astra Honda Motor Siliwangi)*. Jurnal Administrasi Bisnis Volume 1 Nomor 1.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1985. *A Conceptual Model of Service Quality and Implications for Future Research*, 49(4), 41–50. *Journal of Marketing*
- Srivastava, Kavita and Narendra K. Sharma. 2013. *Service Quality, Corporate Brand Image and Switching Behavior: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Repurchase Intention*. *Services Marketing Quarterly*, 34:4, 274-291
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vigripat, T. dan Chan, P. 2007. *An Empirical Investigation of the Relationship Between Service Quality, Brand Image, Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention and Recommendation to Others*. *Journal: International DSI, Asia and Pacific DSI 2007 Full Paper*, July, p. 1-15.
- Zeithaml, VA, Mary Jo Bitner. 2003. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill/Irwin