



ANALISIS PENGARUH KUALITAS JARINGAN, KUALITAS LAYANAN, KUALITAS INFORMASI, KEAMANAN DAN PRIVASI PADA PENYEDIA LAYANAN INTERNET TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAK PADA NIAT PEMBELIAN ULANG

Yusuf Ilham, I Made Bayu Dirgantara¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The initial emergence of the internet in Indonesia in the 1990s was known as Paguyuban Network (Network community). It is known as the Paguyuban Network because at this time its users had intimate relationship, high togetherness and great mutual cooperation. The users did these actions in order to carry out trade and communication among students who were abroad. Ipteknek had an important role in Indonesia as Ipteknek was the first internet network service provider to have a new revolution, then encourage the emergence of other ISPs in Indonesia. Various internet service providers or ISPs in Indonesia include Biznet Home Internet, First Media, Indihome, Indosat Ooredoo GIG, MNC Play Media, MyRepublic, Oxygen.Id home.

This study analyzes the influence of large networks quality, service quality, information quality, security and privacy of internet service providers on the customer satisfaction and repurchase-intention. The populations used in this study were customers who have used internet services in Semarang. The sample used was 215 respondents. The method of sample collection uses a purposive sampling technique. Data collection methods used were questionnaires. This research uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis with AMOS 24.0 analysis tools.

The results of this study indicate service quality, information quality, security and privacy are positive and significant for customer satisfaction. Network quality is not positive for customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction has positive and significant influence to repurchase intention.

Keywords: *network quality, service quality, information quality, privacy and security, customer satisfaction, repurchase intention.*

PENDAHULUAN

Penyedia jasa layanan internet atau sering dikenal sebagai *Internet Service Provider (ISP)* adalah sebuah perusahaan dimana menawarkan sebuah jasa layanan kepada masyarakat supaya dapat tersambung atau terhubung dengan internet. Dengan adanya perusahaan penyedia jasa layanan internet tersebut, kita dapat terhubung ke internet dimana kita cukup menghubungkan ISP melalui modem atau yang sering didengar dengan kata Wi-Fi dengan komputer atau pc atau gadget. PIIJ suatu singkatan dari Penyelenggara Jasa Internet atau nama lain dari ISP tersebut biasanya perusahaan-perusahaan telepon yang mana sebagai penyelenggara jasa internet tersebut.

ISP sendiri memiliki jaringan secara domestik maupun secara internasional sehingga pelanggan dapat terhubung ke jaringan internet global. Hubungan tersebut biasanya dibagi menjadi dua kategori yaitu model Dial-Up dan juga jalur lebar. Hubungan dial-up saat ini banyak yang ditawarkan secara gratis atau dengan harga yang murah serta dapat menggunakan kabel telepon biasa. Hubungan jalur lebar dapat berupa non-kabel, ISDN, kabel modem, DSL atau satelit. Broadband dibandingkan modem memiliki kecepatan yang lebih cepat biasanya namun biayanya juga lebih mahal. Beberapa ISP yang saat ini cukup banyak penggunanya antara lain IndiHome, Biznet, MNC Play Media, First Media, dan lain sebagainya. Biznet adalah sebuah operator telekomunikasi fixed-line dan operator multimedia di Indonesia yang menyediakan berupa layanan

¹ Corresponding author

jaringan, layanan internet, pusat data, serta layanan hosting dan *cloud computing*. Biznet didirikan pada tahun 2000 dengan fokus pasar pada dunia korporat. Biznet juga memiliki dan mengoperasikan jaringan serat optik mutakhir dengan pusat data terbesar di Indonesia dan juga telah menyediakan layanan premium dengan performa jaringan yang cepat dan handal. IndiHOME atau kepanjangan dari Indonesia Digital HOME adalah salah satu produk layanan dari PT. Telkom Indonesia, dimana layanan tersebut berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah, internet, dan layanan televisi interaktif atau yang disebut sebagai Usee TV. Jadi IndiHOME tersebut bukan hanya layanan internet saja melainkan tiga layanan dalam satu paket. Produk IndiHOME tersebut diluncurkan untuk menggantikan paket internet Speedy yang dulu juga sebagai salah satu produk dari PT. Telkom Indonesia. Produk IndiHOME tersebut resmi diluncurkan oleh PT. Telkom Indonesia pada tahun 2015 dimana produk IndiHOME ini juga sebagai salah satu program dari proyek utama PT. Telkom. MNC Play atau sebelumnya bernama MNC Play Media adalah sebuah stasiun televisi kabel dan penyedia jasa internet berbasis serat optik milik perusahaan MNC Media. MNC Play tersebut didirikan pada bulan Januari tahun 2013 dibawah naungan MNC Kabel Mediacom yang merupakan bagian dari grup Media Nusantara Citra. MNC Play memiliki koneksi internet super cepat pertama di Indonesia yang memiliki kecepatan hingga 1000 Mbps dengan didukung jaringan berkapasitas 10 Gbps. PT. First Media Tbk yang mana sebelumnya bernama PT. Broadband Multimedia Tbk adalah suatu perusahaan publik di Indonesia yang terdaftar di BEI. Broadband Multimedia didirikan pada tahun 1994 dan mengganti namanya pada tahun 16 Juni 2007 menjadi First Media serta meluncurkan merek baru sebagai penyedia layanan "Triple Play". Perusahaan tersebut menyediakan jasa layanan internet pita lebar, televisi kabel dan komunikasi data yang diperkenalkan sebagai "Triple Play".

Tabel 1 TOP BRAND AWARD Dalam Kategori Penyedia Layanan Internet Tahun 2016-2019 Di Indonesia

| BRAND | INTERNET SERVICE PROVIDER | | | | |
|---------------------|---------------------------|----------|-----------|----------|-----|
| | TBI 2016 | TBI 2017 | TBI 2018% | TBI 2019 | |
| Indihome | 48.1% | 50.3% | 42.1% | 39.8% | TOP |
| First Media/FastNet | 18.6% | 17.3% | 22.4% | 29.9% | TOP |
| Telkomnet Instant | 4.7% | 2.1% | 6.4% | 8.9% | |

Sumber: Top Brand Award, 2019.

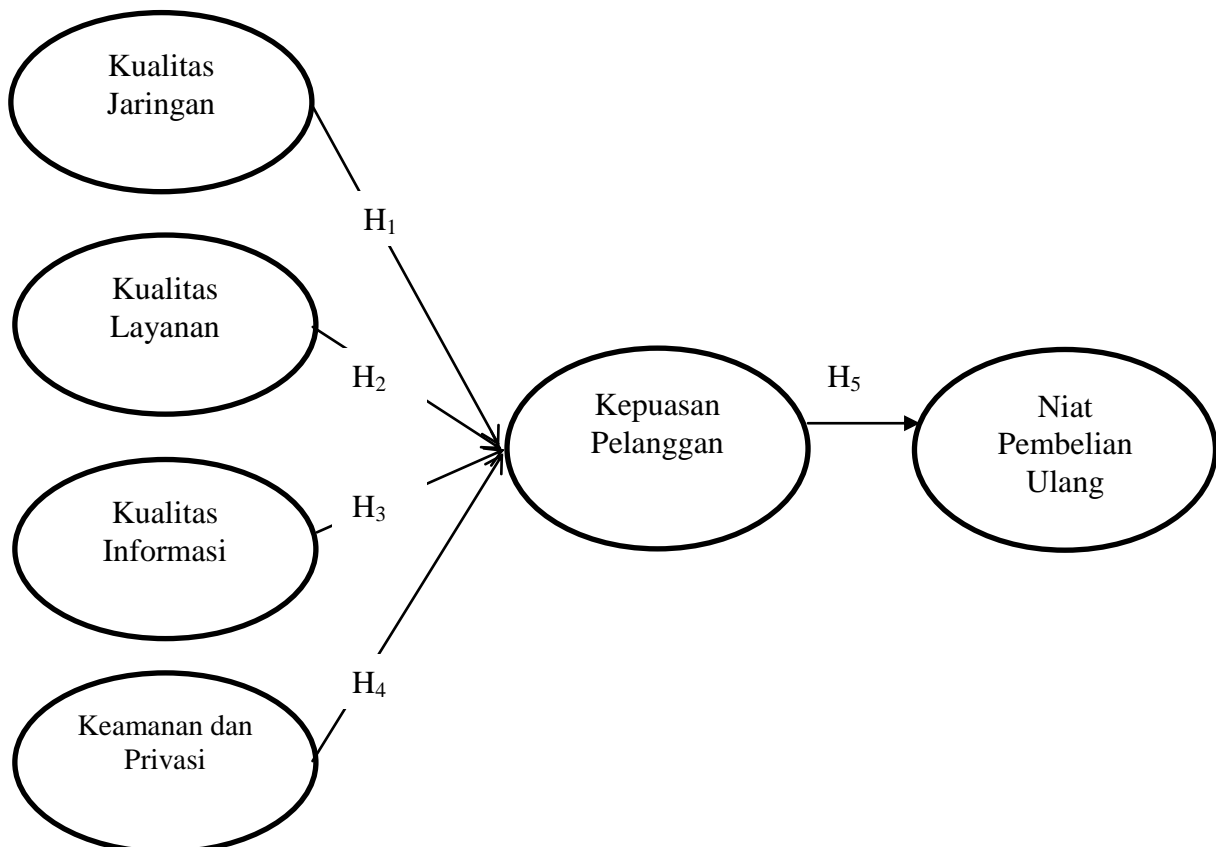
Berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa para penyedia layanan internet masih perlu melakukan evaluasi dan peningkatan kepuasan pelanggan yang nantinya diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada penyedia layanan internet tersebut. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan agar dapat menumbuhkan niat pembelian ulang. Salah satunya yaitu suatu keadaan dimana seseorang merasa bahwa menggunakan layanan internet akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Alalwan et al., 2016; Davis, 1989; Dineshwar & Steven, 2013; Hanafizadeh et al., 2014; Liao et al., 2012).

Tabel 2 Data Keluhan Pengguna Jasa Penyedia Layanan Internet

| No. | Masalah | Keterangan |
|-----|----------------------|---|
| 1 | Kualitas jaringan | Koneksi internet tidak lancar |
| 2 | Kualitas layanan | Pelayanan yang tidak sesuai harapan pelanggan |
| 3 | Kualitas informasi | Informasi yang diberikan tidak relevan |
| 4 | Keamanan dan privasi | Data konsumen disebarkan tanpa izin |

Sumber: Data yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 2 di atas merupakan keluhan atau masalah-masalah yang ada dalam jasa penyedia layanan internet. Dengan adanya data di atas, para jasa penyedia layanan internet dapat melihat dari keluhan atau masalah – masalah yang ada agar dapat meningkatkan kualitas maupun melakukan perubahan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh faktor-faktor pada variabel yang diteliti terhadap kepuasan pelanggan serta dampak pada niat pembelian ulang.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**Pengaruh Kualitas Jaringan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Penyedia Layanan Internet**

Dimensi yang disebut sebagai "kualitas jaringan" telah diusulkan sebagai pendorong kualitas layanan keseluruhan di pasar layanan internet perumahan (Thaichon et al., 2012). Dimensi ini, yang terkait dengan kinerja layanan inti, memperhitungkan keandalan dalam industri layanan ini. Dalam industri telekomunikasi, kualitas jaringan mencakup kualitas dan kekuatan sinyal jaringan (Wang et al., 2004), jumlah kesalahan, kecepatan mengunduh dan mengunggah (Vlachos dan Vrechopoulos, 2008). Ini berarti bahwa setiap terobosan dalam konektivitas internet dapat menyebabkan adanya kepuasan pelanggan.

H₁: Kualitas Jaringan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada penggunaan Jasa Penyedia Layanan Internet.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Penyedia Layanan Internet

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

H₂: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada penggunaan Jasa Penyedia Layanan Internet.

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Penyedia Layanan Internet

Kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini berarti semakin baik kualitas informasi, akan semakin tepat pula keputusan yang diambil dan akan meningkatkan kepuasan pelanggan karena informasi yang didapat pengguna sudah lengkap, relevan, akurat, dan tepat waktu.

H₃: Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada penggunaan Jasa Penyedia Layanan Internet.

Pengaruh Keamanan dan Privasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Penyedia Layanan Internet

Flaviaⁿ and Guinali^u (2006) mengartikan persepsi keamanan sebagai kemungkinan kepercayaan subjektif yang dimiliki konsumen bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi oleh pihak lain selama dalam perjalanan dan penyimpanan, sehingga secara konsisten menimbulkan harapan kepercayaan diri mereka. Yang mana dengan adanya hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan para pelanggan, Chung and Shin (2010) menyatakan bahwa perlindungan terhadap privasi adalah penting untuk meningkatkan kepuasan. Pengetahuan tersebut didukung oleh hasil penelitian empiris dari Jin and Park (2006).

H₄: Keamanan dan Privasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada penggunaan Jasa Penyedia Layanan Internet.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Pengguna Jasa Penyedia Layanan Internet

Sebagian besar penelitian yang berfokus pada kepuasan pelanggan telah meneliti hubungan antara kepuasan pelanggan dengan niat beli. Lee dan Lin (2005) melaporkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara signifikan terkait dengan niat pembelian pelanggan. Diketahui bahwa kepuasan pelanggan dengan kualitas layanan akan menghasilkan pembelian berulang dan rekomendasi antara pelanggan kepada teman dan keluarga.

H₅: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang pada penggunaan Jasa Penyedia Layanan Internet.

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna jasa penyedia layanan internet di Semarang. Penelitian ini menggunakan teknik *maximum likelihood estimation*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 5-10 dikali jumlah parameter yang digunakan seluruh variabel. Penelitian ini menggunakan 30 indikator, maka sampel yang digunakan adalah 215 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melakukan survei dengan alat bantu kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, dimana kuesioner dengan pertanyaan atau pernyataan tertutup, dimana kuesioner dengan pertanyaan atau pernyataan tertutup dapat mempermudah responden dan peneliti.

Dalam penelitian ini terdapat teknik skala pengukuran. skala penilaian yang digunakan adalah skala *Likert*. Jawaban dari setiap instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari 1 sampai dengan 5, dimana 1 untuk jawaban sangat tidak setuju dan 5 untuk jawaban sangat setuju. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan menggunakan program AMOS 24.0.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Berdasarkan pada hasil penelitian menunjukkan bahwa responden dengan golongan usia antara 21-30 tahun sebanyak 157 orang (73,02%), responden dengan profesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 183 responden (85,12%), dan responden dengan jumlah pendapatan per bulan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 121 responden (56,28%).

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengujian asumsi SEM pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas
Uji normalitas data dapat diketahui melalui kriteria *critical ratio skewness value* yang memiliki rentang nilai $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01. Pada penelitian ini, menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal secara *multivariate* karena memiliki nilai *critical ratio (cr)* sebesar 0,287.
2. Uji Outlier
Untuk menentukan data outlier dapat diketahui melalui nilai mahalanobis distance dengan memperhatikan nilai chi-square terhadap derajat kebebasan atau *degree of freedom* pada tingkat signifikansi 0,001 (Ghozali, 2014).
3. Uji Multikolinieritas
Jika nilai determinan matriks kovarian adalah 0 mutlak maka data tersebut memiliki masalah multikolinieritas atau singularitas. Pada penelitian ini, hasil output dengan menggunakan AMOS 24.0 menunjukkan bahwa hasil *determinant of sample covariance matrix* = 0,0001 (lebih besar dari 0 mutlak), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas atau singularitas dan data layak untuk digunakan dalam penelitian.
4. Uji residual
Uji residual dapat dilakukan dengan melihat nilai pada *standardized residual covariances* dengan tingkat signifikansi dibawah 2,58. Dalam penelitian ini, hasil output menunjukkan bahwa seluruh data telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu tidak diluar $\pm 2,58$. Sehingga model penelitian dapat dikatakan sudah baik. Tidak terdapat masalah dalam struktural model dan tidak diperlukan adanya modifikasi model.
5. Uji Validitas indikator pada tiap variabel dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai *standardized loading estimate* sebesar 0,50. Penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *standardized loading estimate* diatas 0,50. Sehingga, indikator yang digunakan dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel.
6. Uji Reliabilitas
Tingkat signifikansi nilai *construct reliability* yang dapat diterima adalah $> 0,70$ dan tingkat signifikansi nilai *variance extracted* sebesar $> 0,50$ (Ferdinand, 2014). Pada penelitian ini, nilai *construct reliability* dan *variance extracted* yang dihasilkan telah memenuhi syarat *cut-off value* dimana nilai tersebut berada diatas tingkat signifikansi. Sehingga, tiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada nilai Critical Ratio (CR) dari hubungan kausalitas sebagai berikut:

Tabel 4 Pengujian Hipotesis

| | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|----------------------|---------------------------|----------|------|--------|------|--------|
| Kepuasan_Pelanggan | <--- Kualitas_Jaringan | .058 | .079 | .733 | .464 | par_31 |
| Kepuasan_Pelanggan | <--- Kualitas_Layanan | .341 | .104 | 3.285 | .001 | par_32 |
| Kepuasan_Pelanggan | <--- Kualitas_Informasi | .335 | .100 | 3.356 | *** | par_33 |
| Kepuasan_Pelanggan | <--- Keamanan_dan_Privasi | .136 | .058 | 2.341 | .019 | par_34 |
| Niat_Pembelian_Ulang | <--- Kepuasan_Pelanggan | 1.033 | .094 | 10.940 | *** | par_35 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

H₁: Pengaruh Kualitas Jaringan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Penggunaan Jasa Penyedia Layanan Internet.

Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 0,733 dengan probabilitas 0,464 dimana lebih besar dari 0,05. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa kualitas jaringan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada penggunaan jasa penyedia layanan internet. Dengan demikian, H1 tidak terbukti.

H₂: Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Penggunaan Jasa Penyedia Layanan Internet.

Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 3,285 dengan probabilitas $0,001 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada penggunaan jasa penyedia layanan internet. Dengan demikian, H2 terbukti.

H₃: Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Penggunaan Jasa Penyedia Layanan Internet.

Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 3,356 dengan probabilitas $0,001 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa penyedia layanan internet. Dengan demikian, H3 terbukti.

H₄: Pengaruh Keamanan dan Privasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Penggunaan Jasa Penyedia Layanan Internet.

Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 2,341 dengan probabilitas $0,019 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa keamanan dan privasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada penggunaan jasa penyedia layanan internet. Dengan demikian, H4 terbukti.

H₅: Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Pengguna Jasa Penyedia Layanan Internet.

Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 10,940 dengan probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada penggunaan jasa penyedia layanan internet. Dengan demikian, H5 terbukti.

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hubungan variabel kualitas layanan, kualitas informasi, keamanan dan privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2. Hubungan variabel kualitas jaringan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Hubungan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.
4. Variabel kualitas informasi memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan.

Keterbatasan

1. Terdapat keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini yaitu terdapat beberapa kriteria *goodness-of-fit* yang memiliki nilai *marginal*.
2. Selanjutnya keterbatasan yang terdapat dalam penelitian tersebut dikarenakan menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner, maka adanya beberapa responden yang memberikan jawaban dengan tidak lengkap.

**REFERENSI**

- Adekunle, S. A., & Ejechi, J. O. (2018). Modelling repurchase intention among smartphones users in Nigeria. *Journal of Modelling in Management*, 13(4), 794–814. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0138>
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280–306. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0139>
- Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction : An empirical study with comparison Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Article information :, (February). <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0071>
- Forslund, H. (2007). Measuring information quality in the order fulfilment process. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 24(5), 515–524. <https://doi.org/10.1108/02656710710748376>
- Foster, B. (2019). Self Image Congruity and Customer Perceived Sq on Impact Satisfaction on Repurchase Intention. *Journal Sampurasun : Interdisciplinary Studies for Cultural Heritage*, 05(01), 39–52. <https://doi.org/10.23969/sampurasun.v5i02.1527>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis, New International Edition. In *Pharmaceutical Quality by Design: A Practical Approach*. <https://doi.org/10.1002/9781118895238.ch8>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis 8th edition. In *Vectors*. <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>
- Huang, C. H., & Lin, Y. C. (2020). Relationships among employee acting, customer-perceived service quality, emotional well-being and value co-creation: An investigation of the financial services industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0245>
- Makanyeza, C., & Chikazhe, L. (2017). Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty: Evidence from the banking sector in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 540–556. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0164>
- Quach, T. N., Jebarajakirthy, C., & Thaichon, P. (2016). The effects of service quality on internet service provider customers' behaviour: A mixed methods study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 435–463. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2015-0039>
- Shahzadi, M., Malik, S. A., Ahmad, M., & Shabbir, A. (2018). Perceptions of fine dining restaurants in Pakistan: What influences customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Quality and Reliability Management*, 35(3), 635–655. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2016-0113>
- Thaichon, P., Lobo, A., & Mitsis, A. (2014). An empirical model of home internet services quality in Thailand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 190–210. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2013-0059>
- Wu, H. C. (2014). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(4), 540–565. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2014-0049>