

**MEMBANGUN KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KUALITAS LAYANAN:
PEMBENTUKAN CITRA MEREK DAN NILAI PELANGGAN
PADA KONSUMEN BATIK DI PASAR BATIK TRUSMI CIREBON**

Sahara

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Cirebon

e-mail: sahara.mem@gmail.com

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi kepuasan pengunjung di toko batik Trusmi Kabupaten Cirebon. Jenis dan tipe penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung dan pembeli kain batik Trusmi Kabupaten Cirebon. Jumlah sampel penelitian ini berjumlah 114 orang. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel sistematis random sampling yang ditemui pada saat kunjungan pembelian di toko batik. Penelitian ini mempelajari hubungan kausalitas kualitas layanan terhadap kepuasan melalui citra merek dan nilai pelanggan. Hasil menunjukkan terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui citra merek dan nilai pelanggan.

Kata kunci: *Kualitas Layanan, Citra Merek, Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan*

1. Pendahuluan

Pasar batik Trusmi di wilayah Cirebon merupakan salah satu andalan industri kerakyatan di wilayah Cirebon. Desa Trusmi, Plered, Cirebon. Kampung di mana mayoritas penduduknya adalah pekerja batik. Terhitung ada sekitar 3.000 pekerja di Desa tersebut yang berasal dari Desa Trusmi dan sekitarnya. Kain batik yang sudah dikenal sejak dahulu kala merupakan industri rakyat Cirebon yang mampu melawan derasnya era industrialisasi pakaian untuk konsumsi rakyat. Dalam era global dan pasar bebas, industri batik mampu bertahan karena industri ini memiliki keunikan dan diferensiasi produk yang tidak bisa diikuti oleh industri berskala global. Dalam era global dan era pasar bebas membawa banyak dampak dan tantangan di berbagai sektor, terlebih dalam dunia bisnis. Persaingan yang sangat ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya mempertahankan pelanggan yang ada. Ketika proses penelitian ini diarahkan Dalam Konteks Dinamika Politik Lokal, konsolidasi demokrasi dalam wujud *Neoinstitutionalism* kelembagaan ternyata menurut peneliti “menuai” banyak masalah yaitu: (1) pergeseran dari pemerintahan yang sentralisasi ke pemerintahan desentralisasi tidak sinonim dengan pergeseran dari pemerintah otoriter ke pemerintahan demokratis; (2) pergeseran dari Negara kuat ternyata tidak membentuk masyarakat sipil yang kuat; (3) melemahnya Negara pusat tidak secara otomatis membuahkan demokrasi lokal yang lebih kuat (Aspinal dan Fealy, 2003; Hidayat dalam Nordholt and Klinken (ed): 2007:203-224; Klinken:2007; Benda –Beckmann dalam Nordholt and Klinken (ed): 2007: 417-442) dan semua penjelasan ini akan selalu diakhiri dengan permasalahan tentang desentralisasi dengan pembentukan lembaga ditingkat lokal oleh negara (baca: pemerintah pusat) misalnya nagari, gampong, desa, subak dll.

Upaya mempertahankan pelanggan dilakukan dengan cara dengan memberikan kepuasan pada pelanggan. Perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada

pelanggan akan meningkatkan kinerja keuangan dan perluasan pasar perusahaan (Paul dan Earl 2011). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu: bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy) (Festus dan Maxwell K. Hsu 2006; Sayyed dkk. 2015; Ernest dan Ike-Elechi 2015).

Beberapa penelitian menunjukkan kondisi yang berbeda, bahwa kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan. Penelitian Evangelos dan Graham K. Rand (2006), menemukan kondisi kualitas layanan *ternyata tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan*. Untuk itu diperlukan penelitian lanjutan dalam pengembangan model maupun sektor jasa lain. Penelitian Marlene dan Fatemeh (2014) menjelaskan bahwa dimensi kehandalan dalam kualitas tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi kualitas, citra merek, nilai pelanggan. Penelitian ini mencoba untuk mengkaji kepuasan pelanggan sebagai tolok ukur keberhasilan bisnis di pasar batik Trusmi Cirebon. Penelitian ini memilih Pasar Batik Trusmi Cirebon sebagai obyek penelitian karena dianggap pasar batik Trusmi Cirebon memiliki keunikan dan kekayaan warisan daerah yang bernilai tinggi.

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui antesenden-antesenden yang membentuk kepuasan pelanggan, Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan, citra merek, nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen.

1.1 Kajian Literatur dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas layanan

Parasuraman (1985) mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan terdiri dari: 1) Penampilan fisik mencakup fasilitas, fisik, perlengkapan, penampilan pegawai dan sarana komunikasi. 2) Keandalan/*realiblility* mencakup kemampuan untuk memenuhi janji pelayanan secara cepat dan akurat. Kemampuan menyelenggarakan jasa yang dapat diandalkan, akurasi dan konsisten. 3) Daya tanggap/ *responsiveness* mencakup kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan segera. 4) Jaminan/ *assurance* mencakup kemampuan dan kesopanan karyawan. 5) Empati mencakup kemudahan melakukan komunikasi yang baik dan pemahaman atas kebutuhan para pelanggan. Memperhatikan konsumen secara individual.

Citra Merek

Menurut Biel, Alexander L. 1992 dalam Arthur Cheng Hsui Chen, (2001) menyatakan bahwa komponen Citra Merek terdiri atas 3 bagian, yaitu; (1) Citra pembuat (*corporate image*), (2) Citra pemakai (*user image*), dan (3) Citra Produk (*product image*).

Brand image dapat dijadikan suatu strategi untuk menciptakan keunggulan bersaing. Studi yang dilakukan oleh Mosad Zineldin (2005), menemukan hubungan relasi pelanggan dan kualitas produk dan jasa yang mempengaruhi pemilihan pelanggan dan citra perusahaan. Hasil penelitian diketahui bahwa citra perusahaan

dipengaruhi melalui kualitas (Kandampully dan Hsin-Hui Hu, 2007; Jose M. Pina, et.al, 2006; Hashim dkk 2015).

H1 : Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Citra Merek.

Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Slater dan Narver, 1995, p.23). Dengan *nilai pelanggan* atau pelanggan, kita mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan nilai.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi nilai pelanggan. (Malik et al., 2011; Philippe dan Gilles, 2011; Sayyed dkk. 2015; Hashim dkk 2015).

H2 : Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver (1999), Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai hasil dari proses evaluasi yang kontras antara ekspektasi sebelum pembelian dengan persepsi *performance* selama dan setelah pengalaman mengkonsumsi. Variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations* maka pelanggan akan puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Citra merek dapat memberikan nilai pada pelanggan yang menjadikan produk memiliki nilai lebih dari inti produknya. Martenson, Rita (2007), menjelaskan bahwa nilai pelanggan dapat dibentuk melalui toko sebagai merek, merek manufaktur, dan merek-merek toko. Studi yang dilakukan oleh Hashim dkk 2015, memberikan penegasan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh secara positif terhadap nilai pelanggan (Florence dan Catherine 2012; laszlo dkk. 2015).

H3 : citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan

Studi yang dilakukan oleh Chang, Chih-Hon dan Chia-Yu Tu (2005), yang menjelaskan faktor-faktor dari *image* yang memberikan kepuasan konsumen yaitu: fasilitas, pelayanan toko, aktivitas toko dan kenyamanan. Beberapa penelitian yang mendukung menyatakan bahwa citra merek dapat meningkatkan kepuasan konsumen seperti Chitty, Bill et. all. (2007), Dwayne Ball, et. All. (2006), dan maxwell k. Dkk (2010).

H4 : citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Irene Gil-Saura, dkk (2009), menunjukkan bahwa nilai suatu hubungan dalam pemasaran akan berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan. Menurutnya ketika pasangan merasakan nilai yang lebih besar dalam hubungan maka kepuasan di pasangan lain akan meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Sayyed dkk. (2015), menunjukkan bahwa nilai merupakan anteseden dari kepuasan.

H5 : nilai pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

1.2 Metode Penelitian

Jenis Penelitian, Populasi, dan Sampel

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif karena pengumpulan data, penafsiran data, dan penarikan kesimpulan dari penelitian ini berupa angka. Populasi yang diambil adalah pengunjung pasar batik Trusmi Cirebon yang telah membeli produk-produk kain batik di pasar batik Trusmi Cirebon. Ukuran populasi pengunjung yang tidak dapat ditentukan dengan tepat. Dengan menggunakan $\alpha=0,05$ dan tingkat kesalahan 10 persen, maka ditemukan ukuran sample sebanyak 96 responden.

Teknik statistik yang digunakan dalam penelitian ini dirancang dengan menggunakan model SEM. Untuk SEM Ukuran sampel yang digunakan 100-200 untuk teknik *Maximum Likelihood Estimation* berdasarkan metode yang dikemukakan oleh Hair, et. Al dalam Ferdinan (2005:75), yaitu minimal menggunakan 5 observasi untuk setiap estimasi parameter. Untuk memenuhi persyaratan minimum dalam menggunakan analisis SEM sebesar 100 responden (Hair, 1992:444). Maka dalam penelitian ini menggunakan 19 indikator, sehingga ukuran sampel yang digunakan adalah 114 (19X6). Dengan melihat 2 (dua) penentuan sampel di atas maka jumlah sample sebanyak 114 orang pengunjung yang diambil dapat dibenarkan secara teoritis. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *sistematik random sampling*

Variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi lima variabel: (1) variabel *perceived quality*; (2) variabel *brand image*; (3) variabel nilai pelanggan; (4) variabel *brand kepuasan pelanggan*. Keempat variabel tersebut adalah variabel laten (*unobserved variable*). Variabel *Perceived quality* diukur dengan lima indikator (*observed variables*): Wujud/Tangible (X1), Keandalan/realible (X2), Daya tanggap (X3), Jaminan/assurance (X4); dan Empati (X5). *Brand Image* diukur dengan tiga indikator (*observed variables*): produk berkualitas dengan cita rasa khas daerah (X6), produk kebanggaan daerah (X7), dan produk berkualitas unik (X8). *Customer Value* diukur dengan delapan indikator (*observed variables*): Produk batik bernilai lokal (X7); Produk dengan harga lokal (X8); Produk batik yang enak dipakai (X9); Produk batik yang memberikan kesukaan (X10); Produk batik yang murah (X11); Produk batik lebih baik dan unik dibanding pabrik (X12); Produk batik memberikan manfaat pengguna (X13); Produk batik sesuai dengan selera pelanggan (X14). *Customer satisfaction* diukur dengan tiga indikator (*observed variables*): Pelayanan yang diberikan toko batik sesuai yang diinginkan (X9), Puas dengan segala pelayanan yang diberikan pramuniaga batik (X10), Pengalaman yang menyenangkan terhadap produk batik yang dibeli (X11).

2. Hasil dan Pembahasan

2.1 Hasil

Dari hasil pengujian dengan AMOS 4.01 *confirmatory factor analysis*, dapat dilihat bahwa semua indikator dari masing-masing variabel memiliki nilai koefisien α atau *standarized estimate* adalah signifikan dengan *critical ratio* CR >2.00, dengan demikian seluruh indikator dapat diterima. Hasil perhitungan *construct reliability* dari masing-masing laten menunjukkan nilai α diatas 0,70.

Dari hasil perhitungan *variance extrac* menunjukkan bahwa keempat *construct* laten yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai lebih besar dari 0,50, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konstruk-konstruk laten yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar reliabel

Uji normalitas sebaran dilakukan dengan *skeweness value* dari data yang digunakan yang biasanya dalam statistik deskriptip. Nilai statistik untuk menguji normalitas disebut *z-value*. Bila nilai z lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal. Nilai kritis dapat ditentukan dengan menggunakan kreteria critical atau CR sebesar ± 2.58 pada tingkat signifikan 0.1 (1%). Hasil diperoleh nilai C.R. sebagian besar berada dibawah ± 2.58 dan hal itu berarti asumsi normalitas asumsi normalitas secara multivariate terpenuhi dan data layak untuk digunakan dalam estimasi selanjutnya.

Hasil perhitungan *construc reliability* dan *variance extracted* dapat dilihat dalam Tabel:

Tabel 1. construc treliability dan variance extracted

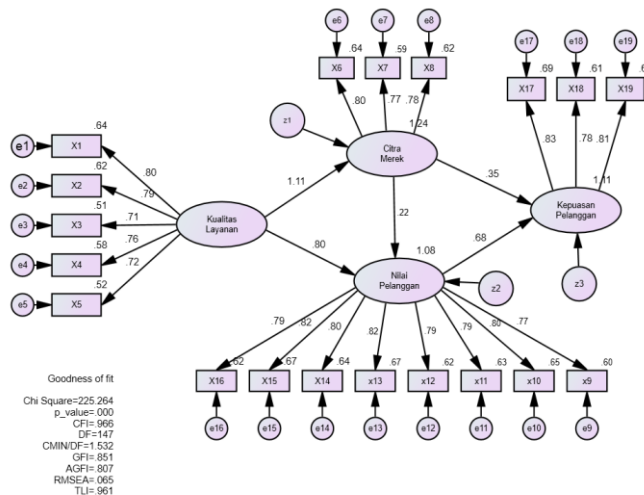
<i>Konstruk</i>	Construct Reliability	Variance Extrated
Kualitas layanan	0.914	0.682
Citra merek	0.875	0.700
Nilai Pelanggan	0.952	0.711
Kepuasan konsumen	0.896	0.741

Structural Equation Modelling (SEM)

Berdasarkan hasil pengujian dengan model persamaan struktural dengan program AMOS menjelaskan bahwa berdasarkan kriteria *Goodness of fit Incices* menunjukkan seluruh kriteria yang digunakan hampir keseluruhannya baik, kecuali GFI dan AGFI memiliki kriteria marginal. (Tabel 1)

STRUCTUR EQUATION MODELLING

Standarized Estimates



Tabel 1 .Goodness-of-fit Indexes

Goodness of fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
Derajat Bebas, DF		147	
Probability	$\geq 0,05$	0.000	Maginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,065	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0.851	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	1,632	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,47	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,961	Baik
CFI	$\geq 0,94$	0,966	Baik

Tabel 2. Koefisein Jalur Hubungan Causal antar Variabel

Variabel	C.R	P	Keterangan
Citra Merek \leftarrow Kualitas Layanan	10.259	0000	Signifikan
Nilai Pelanggan \leftarrow Kualitas layanan	7.912	0,004	Signifikan
Nilai Pelanggan \leftarrow Citra Merek	3.232	0,001	Signifikan
Kepuasan Pelanggan \leftarrow Citra Merek	4.207	0,000	Signifikan
Kepuasan Pelanggan \leftarrow Nilai Pelanggan	6.422	0,000	Signifikan

2.2 Pembahasan

Pengaruh Kualitas layanan terhadap Citra Merek

Hasil analisis data memperlihatkan bahwa kualitas yang dirasakan secara signifikan dapat menjelaskan citra merek. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *P-value* sebesar 0,000 adalah lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan nilai C.R identik dengan *t* hitung sebesar 10,259 adalah lebih besar dari nilai *t* tabel sebesar 1,66 pada probabilitas 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa H1 **diterima**. Hasil pengujian terhadap hipotesis pertama (H1) mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu dari Kandampully dan Hsin-Hui Hu, (2007); Jose M. Pina, et.al, (2006); Hashim dkk (2015).

Pengaruh Kualitas layanan terhadap nilai pelanggan

Hipotesis 2 menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Hasil analisis data memperlihatkan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini ditunjukkan dengan nilai C.R = 7,912 dimana nilai ini memenuhi syarat $C.R \geq 1,66$ pada tingkat signifikansi 5% dengan nilai *P-value* sebesar 0,000 adalah lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis

ketiga (H2) **diterima**. Hasil pengujian hipotesis 3 ini mendukung hasil penelitian dari Malik et al., (2011); Philippe dan Gilles, (2011); Sayyed dkk. (2015); Hashim dkk (2015).

Pengaruh Citra Merek terhadap Nilai Pelanggan

Hasil analisis data memperlihatkan bahwa *brand image* secara signifikan dapat menjelaskan *customer value*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai P-value sebesar 0,000 adalah lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan nilai C.R identik dengan t hitung sebesar 3,232 adalah lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,66 pada probabilitas 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa H3 **diterima**. Hasil pengujian hipotesis 3 ini mendukung studi yang dilakukan oleh Martenson, Rita (2007), Hashim dkk 2015, (2015) Florence dan Cahterine (2012); laszlo dkk. (2015).

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis data memperlihatkan bahwa citra merek secara signifikan dapat menjelaskan kepuasan pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan nilai P-value sebesar 0,000 adalah lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan nilai C.R identik dengan t hitung sebesar 4,207 adalah lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,66 pada probabilitas 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis empat (H4) **diterima**. Selanjutnya hasil pengujian hipotesis 4 mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Chang, Chih-Hon dan Chia-Yu Tu (2005), Chitty, Bill et. all. (2007), Martenson, Rita (2007), Dwayne Ball, et. All. (2006), dan maxwell k. Dkk (2010).

Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis data memperlihatkan bahwa citra merek secara signifikan dapat menjelaskan kepuasan pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan nilai P-value sebesar 0,009 adalah lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan nilai C.R identik dengan t hitung sebesar 6,422 adalah lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,66 pada probabilitas 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis empat (H5) **diterima**. Hasil pengujian hipotesis 5 mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Irene Gil-Saura, dkk (2009) dan Sayyed dkk. (2015) menunjukkan bahwa nilai merupakan anteseden dari kepuasan.

3. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan tersebut di atas, penelitian ini menguraikan anteseden kepuasan pelanggan pada pasar batik Trusmi Cirebon. Kepuasan pelanggan dapat meningkat disebabkan oleh peningkatan kualitas pelayanan yang akan mendorong meningkatnya citra merek atau citra toko sebagai merek. Citra merek ditangkap bagi konsumen sebagai kemudahan dalam pencarian informasi dan kebutuhan laten konsumen terkait dengan produk batik yang dihasilkan oleh industri batik Trusmi Cirebon.

Hasil penelitian ini membawa beberapa implikasi kebijakan manajerial yang diharapkan mampu memberikan sumbangan terhadap desain dan perencanaan manajemen pemasaran terutama pada pengelolaan pelayanan dan pembentukan citra merek dan nilai pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan.

Implikasi manajerial *Pertama*, kualitas pelayanan yang handal dan profesional petugas pelayanan atau toko dan kios pasar batik Trusmi Cirebon merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Umumnya pembeli di pasar batik Trusmi Cirebon masih mencoba untuk produk-produk baru atau mencari desain dan model baru pakaian yang akan di konsumsi. Sebagian dari konsumen yang berkunjung tidak memiliki pengetahuan yang baik tentang batik. Dalam kondisi tersebut kualitas layanan yang unggul dapat memberikan panduan dalam memahami produk batik yang berkualitas. Kecepatan, kompetensi dan empati karyawan memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui citra merek dan nilai pelanggan yang diperoleh.

Kedua, dalam konsumen yang tidak mengerti produk batik cenderung memilih kios dan toko batik yang sudah dikenal di wilayah Trusmi, Cirebon.

Ketiga, implikasi manajerial yang dihasilkan dari model penelitian yang dikembangkan dalam studi ini adalah bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat apabila citra merek meningkat. Komunikasi pemasaran melalui iklan dan promosi memiliki peran yang penting dalam membangun citra merek. Kegiatan tersebut memiliki efek yang cukup luas dan membutuhkan waktu yang singkat. Tetapi kurang kuat dalam membangun citra merek.

Keempat, implikasi manajerial yang dihasilkan dari model penelitian yang dikembangkan dalam studi ini adalah bahwa loyalitas merek akan meningkat apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta apabila pelanggan memiliki pengalaman yang menyenangkan dalam interaksinya dengan pelayanan yang diberikan toko atau kios batik Trusmi Cirebon.

Daftar Pustaka

- Chang, Chih-Hon; Chia-Yu Tu (2005), Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry, *Journal of American Academy of Business*, Cambridge; Sep 2005; 7, 2; ABI/INFORM Global, pg. 197
- Chitty, Bill; Steven Ward & Christina Chua (2007), An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 No. 6, pp. 563-580
- Dwayne Ball, Pedro S. Coelho and Manuel J. Vilares (2006), Service personalization and loyalty, *Journal of Services Marketing* 20/6 391–403
- Ernest Emeka Izogo , Ike-Elechi Ogba , (2015) "Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 32 Iss: 3, pp.250 - 269
- Evangelos dan Graham K. Rand (2006), Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance, *Managing Service Quality* Vol. 16 No. 5, 2006 pp. 501-519
- Florence Kremer, Catherine Viot, (2012) "How store brands build retailer brand image", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 40 Iss: 7, pp.528 - 543
- Hair, JF, et all. (1995)., *Multivariate Data Analysis*. Fourth Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Hart, Allison; E Philip J Rosenberger III (2004), The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty: An Australian Replication, *Australasian Marketing Journal*; 2004; 12, 3; ABI/INFORM Global pg. 88

- Hashim Zameer , Anam Tara , Uzma Kausar , Aisha Mohsin , (2015) "Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 Iss: 4, pp.442 - 456
- Jose M. Pina dan Eva Martinez; Leslie de Chernatony and Susan Drury, (2006), The effect of service brand extensions on corporate image An empirical model, *European Journal of Marketing*, Vol. 40 No. 1/2, 2006, pp. 174-197, q
- Kandampully, Jay; Hsin-Hui Hu (2007), Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 19 No. 6, pp. 435-443
- Laszlo Sajtos , Henning Kreis , Roderick Brodie , (2015) "Image, brand relationships and customer value: Exploring the moderating role of advertising spending- and labour-intensity in customer loyalty ", *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 25 Iss: 1, pp.51 - 74
- later, S.F. dan Narver, J.C. (1995), Market orientation and the learning organization, *Journal of Marketing* , Vol. 59, July, pp. 63-74
- Malik, M.E., Naeem, B. and Arif, Z. (2011), "Impact of perceived service quality on banking customers' loyalty", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Business*, Vol. 3 No. 8 pp. 637-645.
- Marlene Amorim , Fatemeh Bashashi Saghezchi , (2014) "An investigation of service quality assessments across retail formats", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 6 Iss: 2/3, pp.221 - 236
- Martenson,Rita, (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35 No. 7, pp. 544-555
- Maxwell K. Hsu, Yinghua Huang, Scott Swanson, (2010) "Grocery store image, travel distance, satisfaction and behavioral intentions: Evidence from a Midwest college town", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38 Iss: 2, pp.115 - 132
- Oliver. R.L, (1999), Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol 63 (Special Issue), pp 33-44.
- Olorunniwo, Festus & Maxwell K. Hsu (2006) A typology analysis of service quality, customer satisfaction and behavioral intentions in mass services, *Managing Service Quality*, Vol. 16 No. 2, pp. 106-123
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), A conceptual model of service quality and implications for future research, *Journal of Marketing*, Vol 49, Fall, pp.42-50
- Paul Williams, Earl Naumann, (2011) "Customer satisfaction and business performance: a firm-level analysis", *Journal of Services Marketing*, Vol. 25 Iss: 1, pp.20 - 32
- Philippe Aurier, Gilles Séré de Lanauze, (2011) "Impacts of in-store manufacturer brand expression on perceived value, relationship quality and attitudinal loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 39 Iss: 11, pp.810 - 835
- Saura, Irene Gil; et.all (2008), Logistics service quality: a new way to loyalty, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 108 No. 5, 2008, pp. 650-668, q Emerald Group Publishing Limited 0263-5577, DOI 10.1108/02635570810876778

Sayyed Mohsen Allameh , Javad Khazaei Pool , Akbar Jaber , Reza Salehzadeh , Hassan Asadi , (2015) "Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 27 Iss: 2, pp.191 - 207