

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN  
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
PADA PRODUK SIMPATI DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Program Studi Manajemen



Oleh :

**HADITYA YUSUF KURNIAWAN**

**NIM : 2015210850**

**SEKOLAH TINGGI TINGGI EKONOMI PERBANAS  
S U R A B A Y A**

2020

**PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH**

**N a m a** : Haditya Yusuf Kurniawan  
**Tempat, Tanggal Lahir** : Surabaya, 12 Maret 1997  
**N.I.M** : 2015210850  
**Program Studi** : Manajemen  
**Program Pendidikan** : Sarjana  
**Konsentrasi** : Manajemen Pemasaran  
**J u d u l** : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan terhadap  
Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan  
sebagai variabel mediasi pada produk Simpati di  
Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,  
Tanggal : .....

  
**(Dr. Drs. Soni Harsono, M.Si)**  
NIDN : 0026116202

**Ketua Program Studi Sarjana Manajemen**  
Tanggal : .....

  
**(Burhanudin, S.E., M.Si., Ph.D)**  
NIDN : 0719047701

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY ON  
CUSTOMER LOYALTY WITH SATISFACTION  
CUSTOMER AS A MEDIATION VARIABLES  
ON SIMPATI PRODUCTS IN SURABAYA***

Haditya Yusuf Kurniawan  
STIE Perbanas Surabaya

Email: [2015210850@students.perbanas.ac.id](mailto:2015210850@students.perbanas.ac.id)

Surabaya

***ABSTRAK***

*This study aims to assess the effect of brand image, service quality, on customer loyalty at Simpati in Surabaya by mediating customer satisfaction. In this study using 100 respondents and data collection methods in this study using a google form questionnaire. The sampling technique used non-probability sampling on Simpati card users in Surabaya. The results of this study indicate that brand image has a significant positive effect on customer satisfaction, service quality has a significant positive effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty, brand image has no significant effect on loyalty, service quality has no significant effect on customer loyalty.*

*Keywords: Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

**I. Pendahuluan**

**Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi seluler di era globalisasi ini membuat pertumbuhan pada operator seluler

dan persaingan bisnis di dunia pasar perusahaan operator seluler yang ada di Indonesia. Seiring berkembangnya zaman semakin berkembang juga teknologi terutama pada teknologi komunikasi. Berkembangnya

teknologi komunikasi yang cukup pesat ini tak lepas didukung oleh fasilitas berupa *smartphone* yang semakin dengan IOS dan Android, dimana *smartphone* ini di lengkapi dengan berbagai fitur dan aplikasi lainnya yang mendukung konsumen dapat menunjang gaya hidup atau *life style* pada masa kini.

Industri telekomunikasi di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat, menurut data yang diungkapkan APJII pada tahun 2017 bahwa kepemilikan *smartphone* 50,08% dari populasi penduduk di Indonesia. Sedangkan jumlah penduduk Indonesia tahun 2017 mencapai 264 juta jiwa. Fakta ini membuktikan bahwa kebutuhan dalam komunikasi dan informasi sangat tinggi di Indonesia. *Smartphone* pun tidak hanya digunakan untuk telepon dan SMS, tetapi lebih sering digunakan untuk mengakses internet. Di Indonesia terdapat beberapa operator seluler seperti Telkomsel, Indosat, dan XL yang menyediakan layanan kartu seluler Prabayar dan Pascabayar. Prabayar artinya pengguna harus membayar terlebih dahulu sebelum

menggunakan kartu ini untuk mendapatkan layanan yang diberikan oleh pihak operator. Sedangkan Pascabayar pengguna dapat mendapatkan layanan yang diberikan oleh pihak operator baru membayarnya sesuai tagihan dari pemakaian pengguna. Saat ini jumlah untuk pengguna kartu prabayar lebih banyak daripada pengguna kartu pascabayar, karena pengguna dapat dapat mengontrol pemakaian dan tidak susah untuk mendapatkan layanannya. Dibandingkan dengan pascabayar yang ribet dan harus melalui proses yang cukup banyak untuk mendapatkan layannya, pascabayar umunya lebih sedikit menawarkan promo dibandingkan kartu prabayar yang lebih sering mengeluarkan promo untuk menarik perhatian pengguna. Dari jumlah beberapa operator seluler tersebut kominfo menyebutkan hasil rekonsiliasi pada tahun 2018 jumlah pelanggan Telkomsel 150 juta, XL Axiata 45 juta , Indosat Ooredoo 34 juta, Tri Indonesia 17 juta dan Smartfren 7 juta. Dari jumlah itu, sebanyak 150 juta pelanggan menggunakan kartu seluler prabayar.

Telkomsel menyediakan tiga produk kartu seluler prabayar yaitu, Simpati, Kartu As, dan Loop. Sementara untuk kartu seluler pascabaya hanya tersedia Kartu Halo.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk Menganalisis signifikansi pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada produk Simpati di Surabaya, menganalisis signifikansi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Simpati di Surabaya, menganalisis signifikansi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Simpati di Surabaya, menganalisis signifikansi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh variable kepuasan pelanggan pada produk Simpati di Surabaya, menganalisis signifikansi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh variable kepuasan pelanggan pada produk Simpati di Surabaya.

## **II. Tinjauan pustaka**

### **Citra Merek**

Menurut Kotler (2012) menyatakan citra merek adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang melekat dalam persepsi dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terwujud dari pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut.

### **Kualitas Layanan**

Menurut Kotler (2009) dan Noel et al. (2001), definisi layanan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi dapat dikaitkan atau tidak terkait dengan produk fisik tunggal. Layanan adalah perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk pencapaian kepuasan pada konsumen itu sendiri.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2008), menyatakan bahwa dalam memuaskan konsumen tidak hanya memberikan tambahan pelayanan, sistem, produk, dan jasa yang digunakan. Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja anggapan

produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Apabila pelanggan kecewa, artinya kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi. Apabila pelanggan puas, artinya kinerja produk sesuai dengan ekspektasi. Apabila pelanggan sangat puas, artinya kinerja melebihi ekspektasi. Jika hasil kinerja perusahaan lebih baik, maka kepuasan pelanggan semakin tinggi, dan kesetiaan semakin tinggi pula. Penelitian kepuasan pelanggan ini bermaksud untuk mengetahui perasaan senang dan kecewa yang dirasakan oleh pelanggan atas apa yang didapatkan untuk memenuhi harapan setiap pelanggan.

### **Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2013:138) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Dalam penelitian Priporas et al (2017) menurut Heskett et al (2008) loyalitas pelanggan menjadi konsep dan

praktik dalam pemasaran bidang telah mendapatkan perhatian yang meningkatkan baik oleh akademisi dan pentingnya untuk anggota karena itu dikaitkan dengan kepuasan pelanggan dan profitabilitas. Loyalitas pelanggan ini memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan mempertahankan pelanggan berarti mempertahankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi semua perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Secara umum loyalitas ini diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada merek yang sama atau tindakan pelanggan yang membeli merek yang perhatian hanya pada merek tertentu tanpa harus mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.

H1. *Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Simpati di Surabaya.*

Dari penelitian Sulibhavi dan K. Shivashankar (2017), mengatakan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan. Menurut

Johanudin Lahap, Nur Safiah, dan Shelle Mohad Radzi (2016), citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan. Satendra dan Singh (2012), berpendapat bahwa citra merek mendukung dalam menciptakan kepuasan dan kesetiaan untuk merek.

*H2. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Simpati di Surabaya.*

Dari penelitian Hotman Panjaitan (2017), mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jadi, dengan meningkatkan kualitas layanan maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa dengan memberikan kualitas layanan yang baik dari perusahaan, maka pelanggan akan merasa sangat puas. Berpengaruh positif mengandung arti bahwa secara nyata apabila kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan sangat baik, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan juga akan meningkat.

*H3. Kepuasan pelanggan*

*berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Simpati di Surabaya.*

Dari penelitian Komar Hariyanto (2014), mengatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

*H4. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh variable kepuasan pelanggan pada Simpati di Surabaya*

Menurut Anung Pramudyo (2012), citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hasil ini menunjukkan dalam penelitian bahwa mahasiswa menjadi loyal dengan adanya citra merek positif dari Perguruan Tinggi.

*H5. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh variable kepuasan pelanggan pada Simpati di Surabaya*

Penelitian Heri Setiawan, A.Jalaluddin Sayuti (2017), mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan hasil ini

konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Quan (2010) menyatakan bahwa telah mengungkapkan hubungan yang sama antara kualitas pelayanan dan loyalitas industry perbankan China.

### III. Metode penelitian

Pada penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang pengaruh citra merek, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada produk Simpati di Surabaya. Jenis penelitian ini menurut jenis datanya merupakan data kuantitatif, data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik atau angka.

#### Variabel Penelitian

1. **Variabel Independen (X)**
  - a. Citra Merek (X<sub>1</sub>)
  - b. Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>)
2. **Variabel Dependen (Y)**
  - a. Loyalitas Pelanggan (Y<sub>1</sub>)
3. **Variabel Intervening (Z)**
  - a. Kepuasan Pelanggan (Z<sub>1</sub>)

#### Definisi Operasional

##### 1. Citra Merek

Citra merek dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan tentang kesan umum yang dimiliki oleh responden tentang kartu Simpati. Alat ukur citra merek adalah sebagai berikut: Dapat mengingat produk, Dapat mengenali, Merek Simpati berbeda dengan operator lainnya.

##### 2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan dalam penelitian ini adalah persepsi responden tentang harapan dan keunggulan yang diperoleh dari kartu Simpati. Alat ukur kualitas layanan adalah sebagai berikut: Kemudahan, Keakuratan, dan Pelayanan yang tanggap.

##### 3. Kepuasan Pelanggan

kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah persepsi responden tentang perasaan senang dan kecewa saat membandingkan antara kinerja dengan hasil yang dirasakan dengan harapan dari kartu Simpati. Alat ukur

kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: Kepuasan atas layanan, Mampu memenuhi harapan, Kesesuaian layanan dengan harapan, Kepuasan atas produknya.

berulang kali pada kartu Simpati. Indikator yang digunakan sebagai alat ukur loyalitas adalah sebagai berikut: Menceritakan,

#### 4. Loyalitas Pelanggan

loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah persepsi responden tentang mereka menunjukkan sikap yang sama dengan melakukan pembelian Merekomendasikan, Menjadi pilihan utama, Menjadikan pilihan tetap walaupun terjadi perang promosi.

#### Pengukuran variabel

Tabel Interval

Interval	Pernyataan Kelas	Skor
$1 \leq x \leq 1,8$	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
$1,8 < x \leq 2,6$	Tidak Setuju (TS)	2
$2,6 < x \leq 3,4$	Netral (N)	3
$3,4 < x \leq 4,2$	Setuju (S)	4
$4,2 < x \leq 5$	Sangat Setuju (SS)	5

#### IV. Hasil penelitian dan pembahasan

##### UJI VALIDITAS

Variabel	Convergent Validity				Discriminant Validity	
	CM	KL	KP	LP	Nilai AVE	Keterangan
CM	(0.849)	0.665	0.631	0.540	0.720	Valid
KL	0.665	(0.771)	0.780	0.628	0.594	Valid
KP	0.631	0.780	(0.876)	0.696	0.768	Valid
LP	0.540	0.628	0.696	(0.789)	0.623	Valid

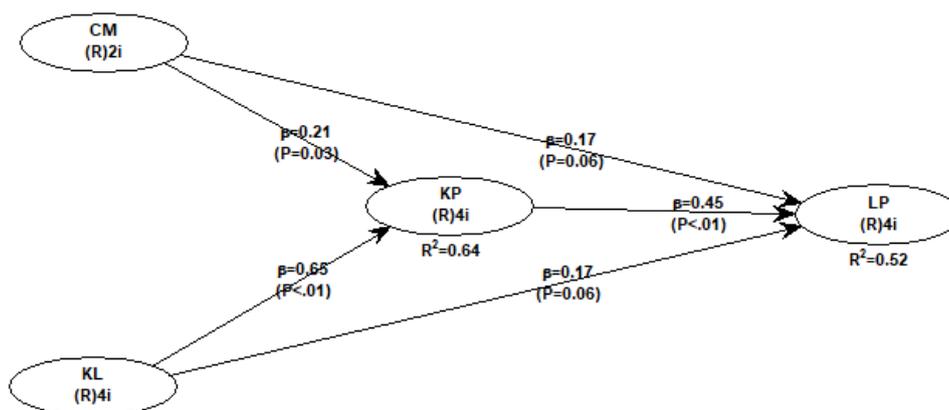
## UJI RELIABILITAS

Variabel	Kode Item	Uji Reliabilitas	
		Loading Factor	Composite Reliability
	CM2	0.780 (reliabel)	0.837 (reliable)
	CM3	0.806 (reliabel)	
Kualitas Layanan	KL1	0.775 (reliabel)	0.854 (reliabel)
	KL2	0.790 (reliabel)	
	KL3	0.710 (reliabel)	
	KL4	0.805 (reliabel)	
Kepuasan Pelanggan	KP1	0.888 (reliabel)	0.930 (reliabel)
	KP2	0.908 (reliabel)	
	KP3	0.890 (reliabel)	
	KP4	0.816 (reliabel)	
Loyalitas Pelanggan	LP1	0.748 (reliabel)	0.866 (reliabel)
	LP2	0.894 (reliabel)	
	LP3	0.614 (reliabel)	
	LP4	0.870 (reliabel)	

Berikut adalah hasil dari pengujian hipotesis dengan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) menggunakan aplikasi WarpPLS 7.0.

Sehingga dapat diketahui nilai dari masing-masing variabel meliputi citra merek, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelangga.

### Pengujian Hipotesis



Sumber: WarpPLS 7.0 diolah

## HASIL ESTIMASI MODEL

Berikut adalah ringkasan table hasil estimasi model untuk path coefficients dan p-values sesuai dengan table.

Hipotesis	Keterangan	Nilai Koefisien ( $\beta$ )	<i>p-value</i>	Hasil Pengujian
H1	CM $\rightarrow$ KP	0.212	0.031	H1 diterima
H2	KL $\rightarrow$ KP	0.647	<0.001	H1 diterima
H3	CM $\rightarrow$ LP	0.175	0.063	H0 diterima
H4	KL $\rightarrow$ LP	0.174	0.064	H0 diterima
H5	KP $\rightarrow$ LP	0.451	<0.001	H1 diterima

Berdasarkan pada table peneliti melakukan analisis pengujian hipotesis sebagai berikut:

### 1. Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien  $\beta$  dari citra merek terhadap kepuasan pelanggan bernilai positif dengan p-values sebesar 0.031. Dengan ini membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

### 2. Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien  $\beta$  dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan bernilai positif dengan p-values sebesar <0.001. Dengan ini membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

### 3. Hipotesis 3

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien  $\beta$  dari citra merek terhadap loyalitas pelanggan bernilai positif dengan p-values sebesar 0.063. Dengan ini membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan hasil p-values  $0.063 > 0.05$ , tetapi dapat diterima.

### 4. Hipotesis 4

Berdasarkan hasil pengujian nilai koefisien  $\beta$  dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan bernilai positif dengan p-values sebesar 0.064. Dengan ini membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan hasil p-values  $0.064 > 0.05$ , tetapi dapat diterima.

### 5. Hipotesis 5

Berdasarkan hasil pengujian nilai koefisien  $\beta$  dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan bernilai

positif dengan p-values sebesar  $<0.001$ . Dengan ini membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

## **V. KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan variabel citra merek, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dan Simpati sebagai objek dapat disimpulkan sebagai berikut: Pertama citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Simpati di Surabaya. Kedua kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Simpati di Surabaya. Ketiga citra merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Simpati di Surabaya. Keempat kualitas layanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Simpati di Surabaya. Kelima Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Simpati di Surabaya.

Berdasarkan penelitian ini peneliti menyadari adanya keterbatasan penelitian. Keterbatasan itu antara lain: Pertama Tidak semua kuesioner sesuai dengan kriteria yang diharapkan oleh peneliti. Seperti tidak meratanya jangkauan

responden yang umurnya diatas 36 tahun. Kedua adanya pandemi COVID-19 yang membuat peneliti menyebarkan kuesioner menggunakan Google Form dimana peneliti tidak bisa menjelaskan secara detail maksud dari pernyataan yang ada dalam kuesioner kepada semua responden.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka saran yang dapat diberikat pihak terkait adalah Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lainnya sebagai bentuk modifikasi model dari peneliti ini. Peneliti disarankan memantau responden pada saat melakukan pengisian kuesioner. Simpati sebagai penyedia jasa internet yang menjadi objek penelitian disarankan untuk lebih meningkatkan hubungan antar konsumennya dengan lebih memperhatikan keluhan yang terjadi dimasyarakat.

## DAFTAR RUJUKAN

- Alma Buchari. 2015. *“Marketing Management and Service Marketing. Seventh Print. Bandung: CV Alfabeta”*.
- Anung Pramudyo. 2012. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan . Vol. I, No. 1, Agustus 2012. ISSN: 2252-5483. JBMA”.
- Anwar Sanusi. 2011. *“Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat”*.
- Aaker, David. 2011. *“Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant. San Fransisco: Jossey Bass”*.
- Conny Sondakh. 2014. “Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)”.
- Constantinos-Vasilios Priporas., Nikolas Stylos., Lakshmi Narasimhan Vedanthachari., & Pruitt Santiwatana. 2016. *“Service quality, satisfaction, and customer loyalty in Airbnb accommodation in Thailand”*.
- Fandy Tjiptono. 2015. *“Marketing Services. First Edition. Malang, Jawa Timur: Bayu Media Publishing”*.
- Hotman Panjaitan. 2017. “Impact of Satisfaction and Customer Engagement as Intervening Variable on Customer Loyalty: Study at XL Resto & Cafe Surabaya Indonesia”. *International Journal of Business and Management Invention. Vol 6. No 9.*
- Imam Ghazali dan Hengky Latan. 2014. *“Partial Least Squares Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan Program WarpPLS 4.0”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Komar Hariyanto. 2014. “Faktor-Faktor Penentu Kualitas Hubungan dan Kedekatan Hubungan dalam Pemberian Layanan Kredit Perbankan Kepada Usaha Mikro serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah”. *Journal of Business and Banking. Vol 4. No 2.*
- Koo, Dong-Mo. 2003. “Inter-Relationships Among Store Image, Store Satisfaction, and Store Loyalty Among Korea Discount Retail –Patrons”. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics. ABI/Form Logal. Vol 15. pp 42-71*
- Kotler, Philip. 2009. *“Marketing Management. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia”*.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.*
- \_\_\_\_\_. 2012. *“Marketing Management 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc”*.
- Mudrajad Kuncoro. 2001. *“Metode Penelitian Survei. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group”*.
- Saleem, H., dan Raja, N. S. 2014. “The Impact of Service Quality on Customer

- Satisfaction, Customer Loyalty”. *Middle-East Journal of Scientific Research*. Vol 19. No 5. pp 706-711
- Sulibhavi, Basavaraj, dan K. Shivashankar. 2017. “The Impact of Brand Image on Customer’s Loyalty Towards Private Label Brands: The Mediating Effect of Satisfaction. Hubli-Dharwad Conglomerate City of Karnataka”, *International Journal of Marketing & Financial Management*. Vol 5. No 8.
- Sugiyono. 2013. “*Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta”.
- Sugiyono. 2016. “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta”.
- Setiawan, Heri dan A. Jalaluddin Sayuti (2017). “*Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia*”.
- Tatik Suryani. 2013. “*Perilaku Konsumen di Era Internet*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu”.
- Vazques-Carasco, R., dan Foxall, G.R. 2006. “Influence of Personality Traits on Satisfaction, Perception of Relational Benefits, and Loyalty in A Personal Service Context”. *Journal of Retailing and Consumer Service*. Vol 13. No 3. pp 205-219.
- Wu, P.C.S., G.Y.Y. Yen., dan C.R, Hsiao. 2011. “The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands”. *Australasian Marketing Journal*. Vol 19. pp 30-39