



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 5 Tahun 2024 Page 677-687

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Service Quality, Trust, Brand Experience* terhadap *Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus *Platform Sewa Mobil* di Indonesia

Sindy Natasya Novita Sari

Universitas Padjadjaran

Email: sindynatasya15@gmail.com

Abstrak

Adanya peningkatan penggunaan internet dan perubahan ke era digitalisasi di Indonesia membuat persaingan bisnis menjadi ketat salah satunya di bidang transportasi baik online maupun offline. Para pelaku usaha berusaha meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang unggul dan pengalaman yang memuaskan menjadi latar belakang penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality, trust, brand experience* terhadap *loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada platform sewa mobil di Indonesia. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden pengguna platform sewa mobil di Pulau Jawa. Menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan *Partial Least Squares (PLS-SEM)* dengan software *SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality, trust, dan brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya *trust, brand experience, dan customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty*.

Kata Kunci: *Pengalaman Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas, Kualitas Layanan, Kepercayaan*

Abstract

The increasing internet use and Indonesia's shift to the digital era have intensified business competition, particularly in transportation. Entrepreneurs aim to increase customer loyalty through exceptional service and satisfying experiences. This study analyzes the influence of service quality, trust, and brand experience on loyalty with customer satisfaction as an intervening variable on Indonesian car rental platforms. The sample consisted of 100 respondents, users of car rental platforms on Java. The research used Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0. The results show that service quality, trust, and brand experience positively and significantly affect customer satisfaction. Furthermore, trust, brand experience, and customer satisfaction positively and significantly affect loyalty. Keywords: *Brand Experience, Customer Satisfaction, Loyalty, Service Quality, Trust*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi semakin cepat seiring berjalannya waktu. Masyarakat di seluruh dunia diharapkan dapat dengan cepat menyesuaikan diri dengan berbagai teknologi yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Internet telah menjadi kebutuhan utama bagi setiap orang, mendorong dunia memasuki era digital. Berdasarkan *We Are Social* (2024) menunjukkan pengguna internet di Indonesia sebesar 212,9 juta atau 77% dari total populasi dan pengguna media sosial yang aktif sebesar 167 juta atau 60,4% dari total populasi. Tingginya angka pengguna internet tersebut menjadi peluang yang besar bagi perusahaan-perusahaan untuk bertransformasi ke era digital yang lebih menjanjikan. Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2022, tercatat pertumbuhan kendaraan per tahun dengan angka tertinggi adalah sepeda motor sebesar 125.305.332 unit dan mobil penumpang sebesar 17.168.862 unit. Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa permintaan terhadap mobil penumpang terus mengalami pertumbuhan. Dengan adanya kenaikan tingkat kebutuhan dan permintaan dari mobil penumpang ini dapat menjadi peluang usaha yang menarik bagi para pelaku usaha di Indonesia. Peluang usaha yang dapat dilakukan dengan menawarkan jasa penyewaan mobil.

Didukung dengan adanya perkembangan teknologi telah mendorong perusahaan-perusahaan penyewaan mobil tradisional yang ada di Indonesia beralih ke era digitalisasi, yakni diawali pada tahun 2015 diluncurkannya aplikasi HipCar. Menurut Data Reportal (2024), bahwa pengguna internet di Indonesia sebesar 212,9 juta atau 77% dari total populasi dan pengguna media sosial yang aktif sebesar 167 juta atau 60,4% dari total populasi. Dengan adanya aplikasi ini akan memudahkan pelanggan dalam bertransaksi karena adanya fleksibilitas ruang dan waktu. Menurut Rogers (2016), terdapat lima faktor utama yang menjadi alasan untuk melakukan transformasi, yaitu: pelanggan, persaingan,

data, inovasi, dan nilai-nilai. Namun, persaingan di pasar menjadi semakin ketat dengan masuknya pemain baru dan perubahan pola pelanggan ke digitalisasi.

Berdasarkan *e-Conomy SEA* (2024) menunjukkan masih rendahnya pengalaman positif yang diterima pelanggan pada sewa mobil secara *online* jika dibandingkan dengan sewa mobil tradisional. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Rasa puas dari pelanggan dapat tercipta apabila pengalaman yang didapatkan selaras atau melebihi ekspektasi pelanggan terhadap produk tersebut (Nilsson and Wall, 2017). Dalam penelitian Moreira, *et al.* (2017), terdapat temuan yang menunjukkan bahwa beberapa faktor memengaruhi *customer loyalty*. Beberapa faktor tersebut mencakup *brand experience*, *service quality*, *trust*, dan *satisfaction*. Penelitian ini menyoroti bahwa variabel *quality* menjadi faktor yang paling signifikan dalam memengaruhi *loyalty*. Sedangkan berdasarkan penelitian Salem, *et al.* (2017), ditemukan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi *customer satisfaction*, yaitu *trust* dan *service quality*. Penelitian tersebut menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki dampak signifikan dan positif dalam menjadi mediator *trust* dan *service quality* terhadap *repurchase intention*. Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian Akoglu and Özbek (2021) juga menemukan bahwa *brand trust*, *brand experience*, dan *perceived quality* memiliki hubungan positif terhadap *brand loyalty*, dimana semakin positif pengalaman merek yang diberikan maka semakin tinggi tingkat kesetiaan merek dari sudut pandang pelanggan.

Fishbein and Ajzen (1975) dalam Jogiyanto (2007), *Theory of Planned Behavior* menyatakan perilaku individu terjadi karena adanya niat untuk melaksanakan perilaku tersebut. Teori ini berfokus pada perilaku khusus individu serta perilaku secara umum. Minat seseorang dalam melakukan perilaku terdapat tiga faktor yang penting, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), dan persepsi kendali perilaku (*perceived behavioral control*). Menurut Oliver (1997), loyalitas diartikan sebagai komitmen yang kuat untuk secara konsisten membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan pilihan di masa mendatang, yang mengakibatkan pembelian dari merek yang sama atau serangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi mengubah perilaku. Menurut Kotler and Keller (2016), indikator loyalitas pelanggan dapat meliputi beberapa faktor, antara lain: (1) *repeat purchase*, (2) *retention*, (3) *referrals*.

Kepuasan pelanggan penting karena membantu perusahaan mencapai tujuan keuangan dan pasar (Oliver, 1997). Diharapkan jika penyedia jasa bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik daripada pesaingnya, maka akan mudah membuat mereka

loyal (Moreira and Silva, 2015). Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi berkorelasi dengan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau tetap setia kepada merek tersebut. Pelanggan yang puas cenderung memiliki keinginan yang tinggi untuk membeli kembali produk, memberikan keuntungan kepada perusahaan dengan meningkatkan volume penjualan.

Dalam riset Bannet, Roger and Helen Gabriel (2001) mendefinisikan kepercayaan atau *trust* sebagai persepsi akan keandalan dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman atau pada kegiatan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Berikut merupakan empat indikator *customer trust* berdasarkan Kotler and Keller (2016), antara lain: (1) *benevolence*, (2) *ability*, (3) *integrity*, (4) *willingness to depend*. Ketika pelanggan memiliki kepercayaan pada suatu merek, mereka biasanya cenderung membentuk niat positif untuk membeli produk dari merek tersebut (Moreira and Silva, 2017).

Pengalaman merek dapat menciptakan ikatan emosional, namun emosi hanya merupakan satu dari berbagai hasil internal dari rangsangan yang memicu pengalaman tersebut (Şahin, *et al.*, 2011). Seiring dengan semakin populernya mode penyediaan layanan elektronik atau *online*, pelanggan mulai mengevaluasi pengalaman layanan mereka berdasarkan kepuasan mereka yang diperoleh dari layanan yang diberikan (Kingshott, *et al.*, 2018). Menurut Schmitt dalam Ribuna (2017) mengungkapkan bahwa brand experience dapat dinilai dari lima indikator, yakni: (1) *sense*, (2) *feel*, (3) *think*, (4) *act*, (5) *relate*.

Kualitas layanan adalah tingkat kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan (Zeithaml, *et al.*, 1996). Persepsi terhadap kualitas layanan dapat berpengaruh pada tingkat keterikatan pelanggan, di mana citra merek dapat meningkat jika pelanggan merasakan pelayanan yang positif (Beneke, *et al.*, 2015). Paul, *et al.*, (2016) dalam jurnalnya yang berjudul "*Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Public Sector and Private Sector Banks*" menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan meningkatkan berbagai aspek dari kualitas layanan secara umum.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk: (1) mengetahui adanya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *loyalty* sewa mobil berbasis aplikasi di Indonesia; (2) mengetahui adanya pengaruh *service quality*, *trust*, dan *brand experience* terhadap *customer satisfaction* sewa mobil berbasis aplikasi di Indonesia; dan (3) mengetahui adanya pengaruh *trust* dan *brand experience* terhadap *loyalty* sewa mobil berbasis aplikasi di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, digunakan data primer. Data primer merujuk pada informasi yang didapatkan langsung dari objek penelitian dan terkait dengan variabel yang menjadi fokus tujuan penelitian (Sekaran dan Bougie, 2017). Data primer yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari pengumpulan pengisian kuesioner oleh pengguna platform sewa mobil di wilayah Jabodetabek. Didapatkan 178 responden dengan periode penyebaran kuesioner tanggal 8 April 2024 hingga 15 Mei 2024. Digunakan rumus yang *Cochran* diperoleh sebanyak 100 responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini. Untuk mendapatkan 100 responden yang akan maka digunakan *stratified random sampling* dengan berdasarkan persentase wilayah. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan *software SmartPLS 4.0*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel dianggap valid jika memiliki nilai loading factor $> 0,70$ (Yamin dan Kurniawan, 2019). Pada tahap ini, analisis data akan dilakukan untuk mengevaluasi apakah indikator-indikator memenuhi kriteria loading factor yang telah ditetapkan.

Tabel 1. Hasil *Loading Factor*

	Model Awal	Modifikasi
<i>Service Quality</i>		
SQ1	0,839	0,840
SQ2	0,867	0,868
SQ3	0,740	0,738
SQ4	0,848	0,847
SQ5	0,813	0,813
<i>Trust</i>		
T1	0,894	0,891
T2	0,747	0,757
T3	0,398	
T4	0,778	0,783
T5	0,845	0,854
<i>Brand Experience</i>		
BE1	0,767	0,776
BE2	0,825	0,821
BE3	0,792	0,789

BE4	0,829	0,831
BE5	0,782	0,787
BE6	0,853	0,858
BE7	0,865	0,867
BE8	0,492	
<i>Customer Satisfaction</i>		
CS1	0,862	0,874
CS2	0,871	0,871
CS3	0,848	0,852
CS4	0,785	0,794
CS5	0,385	
<i>Loyalty</i>		
L1	0,914	0,914
L2	0,829	0,829
L3	0,778	0,777
L4	0,889	0,889
L5	0,889	0,889

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Hasil analisis menggunakan *SmartPLS* awalnya, nilai model luar atau korelasi antara konstruk dengan variabel belum memenuhi validitas konvergen karena beberapa indikator memiliki faktor pemuatan di bawah 0,7. Model dimodifikasi dengan menghapus indikator yang memiliki faktor pemuatan di bawah 0,7.

Tabel 2. Hasil *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Service Quality</i> (X1)	0,880	0,887
<i>Trust</i> (X2)	0,841	0,859
<i>Brand Experience</i> (X3)	0,919	0,934
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	0,870	0,874
<i>Loyalty</i> (Z)	0,913	0,925

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Menurut hasil yang ditunjukkan dalam tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa struktur memiliki reliabilitas yang baik karena nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* memiliki nilai di atas 0,7.

Tabel 3. Hasil ***R*²**

	R-Square	Kriteria
T (X2)	0,452	Sedang
BE (X3)	0,257	Lemah
CS (Y)	0,775	Kuat
L (Z)	0,582	Sedang

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai R^2 untuk variabel *trust* (T) diperoleh sebesar 0,452, untuk variabel *brand experience* (BE) diperoleh sebesar 0,257, untuk variabel *loyalty* (L) diperoleh sebesar 0,582, dan untuk variabel *customer satisfaction* (CS) diperoleh sebesar 0,775. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *service quality* (SQ) mampu menjelaskan variabel *trust* (T) 45,2% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini. Kemudian, variabel *service quality* (SQ) mampu menjelaskan variabel *brand experience* (BE) 25,7% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini. Variabel *service quality* (SQ) mampu menjelaskan variabel *loyalty* (L) 58,2% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini. Yang terakhir, variabel *service quality* (SQ) mampu menjelaskan variabel *customer satisfaction* (CS) 77,5% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

Tabel 4. Hasil f^2

	SQ (X1)	T (X2)	BE (X3)	CS (Y)	L (Z)
SQ (X1)		0,826	0,346	0,181	
T (X2)				0,380	0,006
BE (X3)				0,423	0,015
CS (Y)					0,245
L (Z)					

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel *service quality* (SQ) mempunyai pengaruh yang besar terhadap *trust* (T) dengan nilai *effect size* sebesar 0,826. Variabel *service quality* (SQ) mempunyai pengaruh yang besar terhadap *brand experience* (BE) dengan nilai *effect size* sebesar 0,346. Variabel *service quality* (SQ) mempunyai pengaruh yang sedang terhadap *customer satisfaction* (CS) dengan nilai *effect size* sebesar 0,181. Variabel *trust* (T) mempunyai pengaruh yang besar terhadap *customer satisfaction* (CS) dengan nilai *effect size* sebesar 0,380. Variabel *trust* (T) mempunyai pengaruh yang kecil terhadap *loyalty* (L) dengan nilai *effect size* sebesar 0,006. Variabel *brand experience* (BE)

mempunyai pengaruh yang sedang terhadap *customer satisfaction* (CS) dengan nilai *effect size* sebesar 0,423. Variabel *brand experience* (BE) mempunyai pengaruh yang kecil terhadap *loyalty* (L) dengan nilai *effect size* sebesar 0,015. Variabel *customer satisfaction* (CS) mempunyai pengaruh yang besar terhadap *loyalty* (L) dengan nilai *effect size* sebesar 0,245.

Tabel 5. Hasil Goodness of Fit (GOF)

Variabel	$\overline{AVE}$	$\overline{R^2}$
<i>Service Quality</i> (X1)	0,677	
<i>Trust</i> (X2)	0,678	0,452
<i>Brand Experience</i> (X3)	0,671	0,257
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	0,719	0,775
<i>Loyalty</i> (Z)	0,742	0,582
Rata-Rata	0,697	0,516

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

$$\begin{aligned}
 GOF &= \sqrt{\overline{AVE} \times \overline{R^2}} \\
 GOF &= \sqrt{0,697 \times 0,516} \\
 GOF &= \sqrt{0,359} \\
 GOF &= 0,599
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan GOF yang telah dilakukan, didapatkan nilai sebesar 0,599. Nilai GOF ini yang dianggap besar atau substansial. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini valid dan berhasil.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-Rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P-Value
BE -> CS	0,365	0,349	0,089	4,084	0,000
BE -> L	0,338	0,332	0,078	4,337	0,000
CS -> L	0,621	0,622	0,087	7,143	0,000
SQ -> BE	0,507	0,526	0,092	5,503	0,000
SQ -> CS	0,742	0,751	0,063	11,719	0,000
SQ -> T	0,673	0,675	0,059	11,385	0,000
T -> CS	0,403	0,408	0,057	7,099	0,000
T -> L	0,328	0,337	0,148	2,220	0,026

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas semua hipotesis diterima dan berpengaruh secara positif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *customer satisfaction* terhadap *loyalty* sewa mobil berbasis aplikasi di Indonesia. Hal ini berarti semakin tinggi rasa puas yang dimiliki pelanggan terhadap produk yang digunakan akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan atau produk yang digunakan dengan melakukan pembelian ulang.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *service quality*, *trust*, dan *brand experience* terhadap *customer satisfaction* sewa mobil berbasis aplikasi di Indonesia. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan, kepercayaan, dan pengalaman positif yang dirasakan pelanggan akan meningkatkan rasa puas pelanggan terhadap perusahaan atau produk yang digunakan.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *trust* dan *brand experience* terhadap *loyalty* sewa mobil berbasis aplikasi di Indonesia. Hal ini berarti semakin besar kepercayaan dan pengalaman positif yang dimiliki pelanggan terhadap produk yang digunakan atau saat melakukan transaksi akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan atau produk yang digunakan dengan melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Akoglu, H.E. & Özbek, O. 2022, "The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10). 2130-2148.
- Badan Pusat Statistik. 2022. Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit), 2019-2022. Available online at: <https://www.bps.go.id/indicator/17/57/1/jumlah-kendaraan-bermotor.html> (diakses pada 26 Oktober 2023)
- Beneke, J., Mill, J., Naidoo, K., & Wickham, B. 2015. The Impact of Willingness to Engage in Negative Electronic Word-of-Mouth on Brand Attitude: A Study of Airline Passengers in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9(2), 68-48.

- Benet, Roger, & Gabriel. H. 2001. Reputation, trust and supplier commitment: The case of shopping company/ seaport relation, *The Journal of Bussines and Industrial Marketing*, 16. 424-439.
- Google, Tamasek, Bain & Company. 2022. e-Conomy SEA 2022 Indonesia. https://economysea.withgoogle.com/intl/id_id/home/ (diakses pada 26 Mei 2024)
- Jogiyanto. 2007. Sistem Informasi Keperilakuan. Yogyakarta: Andi.
- Kingshott, R.P., Sharma, P. & Chung, H.F. 2018, The impact of relational versus technological resources on e-loyalty: a comparative study between local, national and foreign branded banks, *Industrial Marketing Management*, 72, 48-58.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, London: Pearson Education, Inc.
- Moreira, A. C, Freitas da Silva, P. M., & Ferreira Moutinho, V. M. 2017. The effects of brand experiences on quality, satisfaction and loyalty: An empirical study in the telecommunications multiple-play service market. *Innovar*, 27(64), 23-36.
- Nilsson, J. & Wall, O. 2017. Online customer experience, satisfaction and repurchase intention for online clothing retailing. *University of Gothenburg, School of Business, Economics and Law, Gothenburg, Sweden*.
- Oliver, R. L. 1980. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. 1989. Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
- Paul, J., Modi, A. & Patel, J. 2016. Predicting Green Product Consumption Using Theory of Planned Behavior and Reasoned Action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134.
- Ribuna, I. 2017. Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Transportasi Bus Trans Jogja di Yogyakarta). Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Riyanto, A. D., 2024, Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023: Data (Tren) Pengguna Internet dan Media sosial Tahun 2024 di Dunia, 21 Februari 2024, https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/#google_vignette (diakses pada 26 Mei 2024)
- Rogers, D. 2016. The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for The Digital Age. Columbia University Press.

- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. 2011. The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288– 1301.
- Salem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. 2017. Impact of service quality and trust on repurchase intentions–the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136-1159.
- Schmitt, B. 2011. Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trend in Marketing*, 5(2), 55- 112.
- Sekaran, U., & Roger, B. 2017, Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.