

PENGARUH BRAND EQUITY, SERVICE QUALITY DAN SWITCHING COSTS TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MATAHARI DEPARTMENT STORE DENGAN SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

¹⁾Jasisca, ²⁾Keni, ³⁾Lydiawati Soelaiman

^{1) 2) 3)} Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta

email: liejasisca_linglim@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand equity*, *service quality* dan *switching costs* terhadap *customer loyalty* dengan *satisfaction* sebagai variabel mediator. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Matahari *Department Store* di Jakarta yang sudah melakukan pembelian minimal tiga kali selama jangka waktu enam bulan. Pengambilan sampel hanya dilakukan pada pelanggan Matahari *Department Store* Mal Ciputra dan Mal Taman Anggrek. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah 200 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi dan analisis jalur. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *service quality* dan *switching costs* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *customer loyalty* tetapi tidak demikian dengan *brand equity*. Selain itu, *satisfaction* dapat menjadi mediator antara *service quality* dan *customer loyalty*.

Kata Kunci: *brand equity*, *service quality*, *switching costs*, *customer loyalty*, *satisfaction*

ABSTRACT

The purpose of this study is to explore the effect among *brand equity*, *service quality* and *switching costs* on *customer* with *satisfaction* to mediate *service quality* toward *customer loyalty*. The population of this research are all Matahari *Department Store* customers who have purchased at least three times over a period of 6 months. The samples of this research are collected from Matahari *Department Store* customers in Ciputra Mall and Taman Angrek Mall. The method of data collection is *purposive sampling* with 200 respondents. The technique of data analysis used in this study was regression analysis and path analysis. The results are the relationship between *service quality* and *switching costs* have a significant and positive effect toward *customer loyalty*, whereas *brand equity* is not significant and have a negative effect toward *customer loyalty*. Besides that, *satisfaction* could be a mediator between *service quality* and *customer loyalty*.

Keywords: *brand equity*, *service quality*, *switching costs*, *customer loyalty*, *satisfaction*

1. Pendahuluan

Terciptanya kepuasan yang akan berdampak pada kesetiaan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Pelanggan yang merasa puas tentunya akan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada konsumen lainnya. Untuk itu, usaha mempertahankan pelanggan merupakan bagian penting dalam menciptakan loyalitas, karena perusahaan harus mengintegrasikan dan menentukan bagaimana sebaiknya kualitas layanan yang baik agar pelanggan tidak beralih ke kompetitor.

Customer loyalty merupakan salah satu faktor yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen dalam perusahaan. Tellis *et. al.* (1998) mendefinisikan *customer loyalty* sebagai sikap pelanggan yang berpengaruh pada pembelian produk yang sama. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*, Aydin dan Ozer (2005) menyatakan *loyalty* dipengaruhi oleh beberapa variabel independen seperti *corporate image*, *trust*, *price*, *complaint* dan *habitual behavior*. Menurut Hu (2011) *loyalty* dipengaruhi oleh *brand equity* dan *service quality*. Sementara Stan *et. al.* (2013) menyatakan bahwa *loyalty* dipengaruhi oleh *satisfaction* dan *switching costs*.

Salah satu variabel yang mempengaruhi *customer loyalty* adalah ekuitas merek. Menurut Taylor *et. al.* (2004) ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ekuitas merek adalah nilai tambah

yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2007). Jadi dalam membangun ekuitas merek akan memunculkan perbedaan tanggapan yang tercermin dalam persepsi, pilihan, perilaku dan citra pada suatu merek.

Loyalitas juga dipengaruhi oleh *service quality*. Parasuraman *et. al.* (1996) mendefinisikan *service quality* sebagai faktor penentu keberhasilan bagi organisasi untuk membangun keunggulan kompetitif. Polyorat dan Sophonsiri (2010) menemukan bahwa *service quality* mempengaruhi *customer loyalty* melalui *satisfaction*, *perceived value* dan *perceived risk*. Sementara Stan *et. al.* (2013) menemukan bahwa *service quality* dan *image* mempengaruhi *customer loyalty*. Pentingnya suatu pelayanan yang baik terhadap pelanggan di mana pengalaman akan pelayanan tersebut akan diingat sebagai cerminan dari reputasi perusahaan.

Customer loyalty dari perusahaan ritel dipengaruhi pula oleh kemungkinan pelanggan untuk berpindah ke kompetitor karena informasi dan manfaat dari didapatkan dianggap lebih menguntungkan. Aydin dan Ozer (2005) menyatakan bahwa *switching cost* memiliki pengaruh yang positif pada *customer loyalty*. Menurut Bloemer *et. al.* (1998) *switching cost* adalah faktor yang secara langsung mempengaruhi sensitivitas konsumen pada tingkat harga sehingga mempengaruhi loyalitas. Perpindahan yang terjadi akan membuat pelanggan harus mengumpulkan informasi untuk dianalisa agar dapat dimanfaatkan sebagai perbandingan antar perusahaan sehingga tidak menimbulkan risiko dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan perusahaan.

Selain kualitas layanan, variabel kepuasan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Crosby *et. al.* (2011) mendefinisikan kepuasan sebagai keadaan emosional yang dihasilkan dari interaksi pelanggan dengan penyedia layanan dari waktu ke waktu. Qin dan Prybutok (2008) menunjukkan bahwa sebagai variabel mediasi *satisfaction* dan *price* memiliki ikatan yang kuat serta positif dalam mempengaruhi *behavioural intentions*. Sementara Stan *et. al.* (2013) menyatakan bahwa *customer satisfaction* secara positif mempengaruhi *customer loyalty*.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Hu (2011). Penelitian sebelumnya dilakukan dengan tujuan utama untuk menguji dampak dari *brand equity*, *marketing mix strategi* dan *service quality* terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini tidak menggunakan variabel bebas *marketing mix strategy* tetapi menambahkan variabel *switching cost* sebagai variabel bebas dan *satisfaction* sebagai variabel mediator. Dengan demikian tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) pengaruh a) *brand equity*, b) *service quality*, c) *switching cost* terhadap *customer loyalty*; (2) pengaruh a) *service quality satisfaction*; (3) pengaruh *satisfaction* terhadap *customer loyalty*; (4) apakah *satisfaction* dapat menjadi mediator *service quality* dan *customer loyalty*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan Matahari *Department Store*.

2. Kajian Empiris dan Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *brand equity*, *service quality*, *switching costs* terhadap *customer loyalty*

Hu (2011:70) dalam penelitiannya menemukan bahwa ekuitas merek mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan dan positif dalam perilaku pembelian, dengan kata lain ketika ekuitas merek perusahaan baik maka kesetiaan konsumen untuk membeli kembali akan mengalami peningkatan. Sementara Taylor *et. al.* (2004: 220) menemukan ekuitas merek yang positif akan membuat pelanggan memiliki kepercayaan dalam mendukung program loyalitas pelanggan.

Lee, Hsiao dan Yang (2009: 374) mengemukakan dalam penelitiannya bahwa *service quality* dapat mempengaruhi kesetiaan melalui kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas sikap dan loyalitas perilaku konsumen. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Stan, Caemmerer dan Jallet (2013:1549) yang menyatakan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas, dan ditemukan juga bahwa citra perusahaan merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam mewujudkan keinginan dan harapan konsumen.

Aydin dan Ozer (2005: 919) dalam penelitiannya menemukan bahwa *switching costs* secara positif dan signifikan mempengaruhi *customer loyalty*. Sementara Lam *et. al.* (2004: 297) *switching costs* yang rendah akan mendorong konsumen untuk merekomendasikan pada konsumen lain. Hal ini didukung oleh penelitian Bloemer *et. al.* (1998) yang menyatakan *switching cost* secara keseluruhan mempengaruhi biaya psikologis dan biaya aktual dalam mencari dan menilai informasi yang baru hingga menggunakan produk dari suatu perusahaan, sehingga dapat mempengaruhi sensitivitas konsumen terhadap loyalitas. Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- H_{1a}: Terdapat pengaruh positif *brand equity* terhadap *customer loyalty* Matahari *department store*.
- H_{1b}: Terdapat pengaruh positif *service quality* terhadap *customer loyalty* Matahari *department store*.
- H_{1c}: Terdapat pengaruh positif *switching cost* terhadap *customer loyalty* Matahari *department store*.

Pengaruh service quality terhadap satisfaction

Chinomona dan Sandada (2013: 1639) menyimpulkan bahwa kualitas layanan suatu perusahaan yang tinggi, merupakan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Cronin dan Taylor (1992) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa ketika kualitas dari suatu perusahaan merupakan keunggulan yang dapat membentuk sikap dan perilaku pelanggan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Lee, Hsiao dan Yang (2009) bahwa kebanyakan pelanggan akan merasa puas apabila kualitas layanan sebagai pendukung dalam melakukan pembelian di mal. Berdasarkan paparan tersebut, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh positif service quality terhadap satisfaction Matahari department store.

Pengaruh satisfaction terhadap customer loyalty

Lam et.al. (2004:296) menyimpulkan bahwa pelanggan dengan rata-rata tingkat kepuasannya tinggi maka loyalitas dalam keputusan pembelian akan semakin meningkat. Dagger dan David (2010:460) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa untuk membangun loyalitas konsumen harus berdasarkan perilaku word of mouth serta komitmen yang tinggi pada perusahaan agar pelanggan melakukan pembelian kembali. Berdasarkan paparan tersebut, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

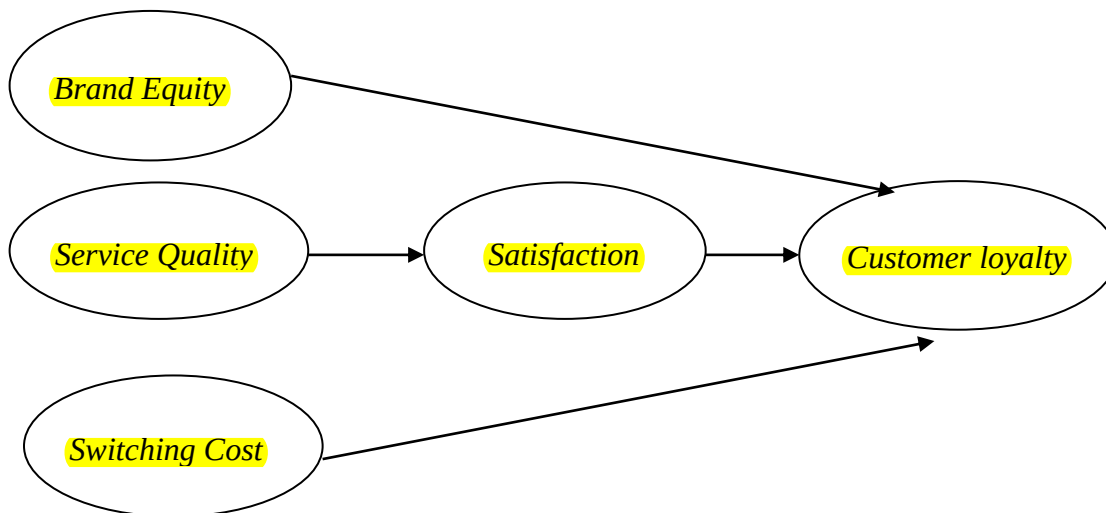
H₃: Terdapat pengaruh positif satisfaction terhadap customer loyalty Matahari department store.

Satisfaction memediasi pengaruh service quality terhadap customer loyalty

Polyorat dan Sophonsiri (2010: 70) menemukan bahwa service quality memiliki pengaruh positif terhadap satisfaction dan satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap customer loyalty. Hasil ini mendukung satisfaction sebagai variabel mediasi antara service quality dan customer loyalty. Hasil yang serupa ditemukan oleh Srivastava dan Rai (2013: 102) yaitu service quality secara positif mempengaruhi satisfaction dan meningkatkan customer loyalty. Berdasarkan keterkaitan antar variabel tersebut, maka hipotesis penelitian adalah:

H₄: Terdapat pengaruh positif service quality terhadap customer loyalty melalui satisfaction Matahari department store.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka teoritis dalam yang diajukan dalam penelitian ini adalah:



Gambar 1. Kerangka Teoritis

3. Metode Penelitian

Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Matahari Department Store Jakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Matahari Department Store di mal Ciputra dan mal Taman Anggrek Jakarta, yang sudah melakukan pembelian minimal tiga kali selama jangka waktu 6 bulan agar dapat mencapai tujuan penelitian. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling, yang artinya tidak semua pelanggan Matahari Department Store terpilih untuk menjadi sampel. Teknik

pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* (pengambilan sampel acak atau bertujuan).

Variabel dan Pengukuran

Pada penelitian ini, variabel *brand equity*, *service quality* dan *switching costs* merupakan variabel bebas, sedangkan *customer loyalty* merupakan variabel terikat dengan *satisfaction* sebagai variabel mediator.

Untuk mengukur variabel ini, beberapa instrumen diadaptasi dari studi literatur peneliti sebelumnya. Skala pengukuran yang digunakan (kecuali profil responden) adalah skala Likert 1 - 5 dengan 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan 5 menunjukkan "sangat setuju". Tabel berikut ini menunjukkan pengukuran masing-masing variabel:

Tabel 1 Variabel dan Pengukuran

Variabel	Jumlah Item	Sumber
Variabel Bebas		
• <i>Brand equity</i>	3	Shih (2010) dan Ballester <i>et. al.</i> (2012)
• <i>Service quality</i>	22	Parasuraman (1988)
• <i>Switching costs</i>	3	Lam <i>et. al.</i> (2004)
Variabel Mediator		
<i>Satisfaction</i>	4	Huang <i>et. al.</i> (2014)
Variabel Terikat		
<i>Customer loyalty</i>	3	Wu (2011) dan Luk <i>et. al.</i> (2013)

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab perumusan masalah penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi. Uji asumsi seperti uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas dilakukan sebelum analisis regresi dilakukan.

4. Hasil Penelitian

Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai *corrected item total correlation* semua butir pernyataan pada setiap variabel penelitian lebih besar dari 0,2, dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pernyataan pada *brand equity*, *service quality* dan *switching costs* *customer loyalty* dan *satisfaction* adalah valid.

Sementara hasil dari pengujian reliabilitas seluruh variabel pada penelitian ini diperoleh nilai *Cronbach Alpha* setiap variabel > 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Profil responden

Karakteristik responden mayoritas adalah wanita (56%), berusia antara 21 - 30 tahun (53,5%), berpendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (66%), bekerja sebagai pelajar (45%) serta memiliki pengeluaran per bulan Rp 2.000.000- Rp 3.000.000 (42%).

Pengujian Hipotesis

Tabel 2 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	B	Sig.	Kesimpulan
H _{1a} : Terdapat pengaruh positif <i>brand equity</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	0,091	0,158	Ditolak
H _{1b} : Terdapat pengaruh positif <i>service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	0,197	0,017	Tidak Ditolak
H _{1c} : Terdapat pengaruh positif <i>switching cost</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	0,231	0,000	Tidak Ditolak
H ₂ : Terdapat pengaruh positif <i>service quality</i> terhadap <i>satisfaction</i>	0,444	0,000	Tidak Ditolak
H ₃ : Terdapat pengaruh positif <i>satisfaction</i> terhadap <i>customer</i>	0,550	0,000	Tidak Ditolak

	loyalty			
Analisis Jalur				
	Hipotesis	t	Hasil	
H _{4a} :	Terdapat pengaruh positif service quality terhadap customer loyalty melalui satisfaction	4,6551	Tidak Ditolak	

5. Pembahasan

Customer loyalty dipengaruhi secara positif oleh service quality dan switching costs. Pelanggan yang loyal memiliki harapan dan kepercayaan bagi Matahari department store sehingga pelanggan tidak akan melakukan pemilihan. Strategi yang dilakukan Matahari Department Store untuk menciptakan switching cost yang tinggi adalah dengan memberikan berbagai kemudahan kepada pelanggan. Brand equity tidak mempengaruhi customer loyalty pada model 1, dikarenakan konsumen di Matahari department store di Jakarta memiliki perilaku dan motivasi berbelanja yang berbeda. Untuk variabel brand equity hasil penelitian tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hu (2011). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hu (2011) menunjukkan bahwa brand equity mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan dan positif dalam perilaku pembelian. Namun variabel service quality sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee, Hsiao dan Yang (2009) yang juga menemukan bahwa citra perusahaan merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan pula dalam mewujudkan keinginan dan harapan pelanggan. Demikian pula dengan variabel switching costs, sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aydin dan Ozer (2005) dalam penelitiannya menemukan bahwa switching costs secara positif dan signifikan mempengaruhi customer loyalty, dan ditemukan bahwa pelanggan yang akan melakukan switching membutuhkan pengorbanan dan biaya yang lebih besar, sehingga mengakibatkan keinginan pelanggan dalam melakukan pembelian akan semakin loyal terhadap Matahari department store.

Secara positif kepuasan pelanggan merupakan awal dari keunggulan yang dapat membentuk sikap dan pola perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian pada suatu perusahaan. Berdasarkan hasil regresi sederhana dapat ditarik kesimpulan bahwa apabila kualitas layanan yang diterima tinggi maka akan menghasilkan kepuasan seperti yang diharapkan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chinomona dan Sandada (2013) menunjukkan bahwa bahwa kualitas layanan suatu perusahaan yang tinggi, merupakan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pelanggan dengan rata-rata tingkat kepuasan yang dirasakan tinggi sudah tentu loyal karena persaingan yang semakin ketat menyebabkan pelanggan mempunyai banyak pilihan dan tetap memilih Matahari Department Store sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Dagger dan David (2010) mengemukakan bahwa untuk membangun loyalitas konsumen harus berdasarkan perilaku word of mouth serta komitmen yang tinggi pada perusahaan agar pelanggan melakukan pembelian kembali.

Pelanggan yang merasakan keputusannya benar bahwa Matahari department store adalah perusahaan yang selalu menepati janjinya, maka persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan Matahari department store akan direspon positif, sehingga berpengaruh pada kesetiaan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Polyorat dan Sophonsiri (2010), dalam penelitiannya yaitu service quality secara positif mempengaruhi customer loyalty yang dimediasi satisfaction.

6. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif service quality dan switching costs terhadap customer loyalty secara parsial pada Matahari Department Store di Jakarta. Selanjutnya penelitian ini juga melihat adanya pengaruh yang positif service quality terhadap satisfaction pelanggan Matahari Department Store dan terdapat pengaruh positif satisfaction terhadap customer loyalty Matahari Department Store di Jakarta. Satisfaction dapat memediasi pengaruh service quality terhadap customer.

Peneliti menyarankan agar Matahari department store harus lebih memperhatikan ekuitas merek yang sudah ada dan selalu meningkatkan kualitas layanan yang baik agar pelanggan tidak berpindah ke department store lain, sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya secara maksimal. Untuk itu, diperlukan sumber daya manusia terutama untuk karyawan Matahari department store agar mampu bekerja secara lebih profesional sehingga dapat mendukung pengetahuan yang dimiliki dalam memberikan respon dan menyampaikan informasi pada pelanggan yang dapat menjadi nilai keunggulan bagi perusahaan di masa depan. Sedangkan untuk peneliti lain, disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lainnya yang dapat memediasi dan mempengaruhi variabel customer loyalty seperti: corporate image, trust, perceived value dan perceived risk.

REFERENSI

- Aaker, David A. (1996). Measuring Brand Equity Across Product and Markets, *California Management Review*, Volume 38, Number 3, 102-120.
- Aritonang R., Lerbin. (2007). *Riset Pemasaran Teori dan Praktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- _____. 2009. *Peramalan Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Aydin, Serkan., Ozer, Gokhan. (2005). The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market, *European Journal of Marketing*, Volume 39, Number 7, 910-925.
- Ballester, Elena. Delgado., Navarro, Angeles., Sicilia, Maria, Revitalising brands through communication messages: the role of brand familiarity, *European Journal of Marketing*, Volume 46, Number 1/2, 31-51.
- Baron, Ruben .M. and Kenny, David.A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, Volume 51, Number 6, 1173-1182.
- Bloemer, J., Ruyter, K and Wetzels, M. (1998). On The Relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs, *International Journal of Industry Management*, Volume 9, Number 5, 436-453.
- Chinomona, Richard. and Sandada, Maxwell. (2013). Predictors of Customer Loyalty to Mobile Service Provider In South Africa, *International Business and Economics Research Journal*, Volume 12, Number 12, 1631-1644.
- Crosby, L.A., Evans, K.R. and Cowles, D. (1990). Relationship quality in service selling, *Journal of Marketing*, Volume 54, Number 3, 68-81.
- Dagger, Tracey S. and David, Meredith E. (2012). Uncovering the real effect of switching costs on the satisfaction-loyalty association: The critical role of involvement and relationship benefits, *European Journal of Marketing*, Volume 46, Number 3, 447-468.
- Dick, Alan S. and Basu, Kunal. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 22, Number 2, 99-113.
- Heide, J.B. and Weiss, A.M. (1995). Vendor consideration and switching behavior for buyers in high-technology departments, *Journal of Marketing*, Volume 59, Number 6, 30-43.
- Hu, Yu jia. (2011). How Brand Equity, Marketing Mix Strategy, and Service Quality Affect Customer Loyalty: The Case of Retail Chain Stores in Taiwan, *The International Journal of Organizational Innovation*, Volume 4, Number 1, 59-73.
- Huang, Chun Chen et al. (2014). The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction, And Brand Resonance to Repurchase Intention of Cultural and Creative Industries In Taiwan, *The International Journal of Organizational Innovation*, Volume 6, Number 3, 106- 120.
- Kotler, Philip. and Armstrong, Gary. (2010). *Principles of Marketing*, Thirteenth edition, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Lam, Shun Yin et al. (2009). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 32, Number 3, 293-311.
- Lee, Ming Shing., Hsiao, Huey Der. and Yang, Ming Fen. (2009). The Study of the Relationships Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty, *The International Journal of Organizational Innovation*, 352-378.

- Maholtra, Naresh K. (2004). *Marketing Research, An Applied Orientation, Forth Edition*, New Jersey: Pearson Education.
- Muller, E. (1998). Customer loyalty program, *Sloan Management Review*, Volume 39 Number 4, 4-5.
- Oliver, Richard L. (1999). Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*, Volume 63, 33-44
- Parasuraman, A. Zeithaml, Valerie A., Berry, Leonard L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Volume 64, Number 1, 12-40.
- Perreault, William D., Cannon, Joseph P. and McCarthy, E. Jerome. (2011). *Basic Marketing A Global Managerial Approach*, Eighteenth edition, Homewood: Irwin
- Polyorat, Kawpong and Sophonsiri, Suvenus. (2010). The Influence of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in The Chain Restaurant Context: A Thai Case, *Journal of Global Business and Technology*, Volume 6, Number 2, 64-76.
- Qin, Hong. Prybutok, Victor R. (2008). Determinants of Customer Perceived Service Quality in Fast Food Restaurants and Their Relationship to Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. Volume 15, Number 2, 35-50.
- Rod, Michel et. al. (2009). An Examination of The Relationship Between Service Quality Dimensions, Overall Internet Banking Service Quality and Customer Satisfaction A New Zealand Study, *Marketing Intelligence & Planning*, Volume 27, Number 1, 103-126.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk Leslie Lazar. (2009). *Consumer Behavior, Tenth Edition*, Prentice Hall: Pearson Education.
- Shanka, Mesay Sata. (2012). Bank Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty in Ethiopian Banking Sector, *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, Volume 1, Number 1, 1-9.
- Shih, Tsui-Yii. (2010). Comparative Analysis Of Marketing Strategies For Manufacturers' And Retailers' Brands, *International Journal of Electronic Business Management*, Volume 8, Number 1, 56-67.
- Stan, Valentina, Caemmerer, Barbara and Jallet, Roxane Cattan. (2013). Customer Loyalty Development: The Role Of Switching Costs, *The Journal of Applied Business Research*, Volume 29, Number 5, 1541-1554.
- Supranto. (2003). *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Rineka Cipta.
- Taylor, Steven A., Geluch, Kevin, and Goodwin, Stephen. (2004). The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty, *Journal of Product and Brand Management*, Volume 13, Number 4, 217-227.
- Tellis, G. J. (1998). Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: A two stage model of choice, *Journal of Marketing Research*, Volume 25, 134-144.
- Tse, D.K. and Wilton, P.C. (1988). Models Of Consumer Satisfaction Formation: An Extension, *Journal of Marketing Research*, Volume 25, Number 2, 204-212.
- Wu, Li Wei. (2011). Satisfaction, Inertia, and Customer Loyalty in the Varying Levels of the Zone of Tolerance and Alternative Attractiveness, *Journal of Services Marketing*, Volume 25, Number 5, 310-322.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, Volume 60, Number 4, 31-46.