

CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MASKAPAI LION AIR

Maria Valeria Roellyanti¹

Manajemen Transportasi Udara, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan, Indonesia

Abstrak

Ketatnya persaingan maskapai penerbangan menuntut pihak Lion Air untuk menerapkan strategi pemasaran yang optimal demi meningkatkan jumlah konsumen. Upaya tersebut diantaranya difokuskan pada upaya meningkatkan pelayanan demi kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan dan kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen Lion Air baik secara parsial maupun simultan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini berupa angket. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisa regresi berganda. Berdasarkan hasil analisis data maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen Lion Air; (2) Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Lion Air; (3) Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen Lion Air; dan (4) Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra perusahaan, kualitas pelayanan dan kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen Lion Air.

Kata kunci: *kepuasan konsumen, citra perusahaan, kualitas pelayanan, kepercayaan merek*

Abstract

The tight competition of airlines menuntut the party Lion Air to apply the optimal marketing strategies for the sake of increasing the number of consumers. These efforts include focused efforts on improving services for the sake of consumer satisfaction. This research aims to know the influence of the corporate image, quality of service and trust the brand against Lion Air customer satisfaction whether the partial as well as simultaneous. Method of data collection in this research in the form of the now. Data analysis in this study using multiple regression analysis. Based on the results of the analysis of the data is then retrieved the following conclusions: (1) there is a positive and significant influence between the corporate image against consumer satisfaction Lion Air; (2) there is a positive and significant influence between the quality of service of consumer satisfaction Lion Air; (3) there is a positive and significant influence between the beliefs of the brand against Lion Air customer satisfaction; and (4) there is a positive and significant influence between the corporate image, quality of service and brand trust towards satisfaction of Lion Air.

Keywords: *consumer satisfaction, corporate image, quality of service, trust brands*

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha sekarang ini sangat pesat. Hal ini ditandai dengan semakin tajamnya persaingan dalam dunia usaha. Guna mempertahankan dan meningkatkan usaha ditengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut mampu menghadapi persaingan yang ada. Para pemilik usaha juga harus melakukan berbagai terobosan agar dapat memenangkan persaingan pasar. Salah satu strategi yang dapat ditempuh adalah meningkatkan kepuasan konsumen. Kotler (2011) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sikap puas atau tidak puas pada pelanggan tercermin dalam perilaku mereka setelah menggunakan produk jasanya atau berdasarkan pengalaman orang lain. Kepuasan konsumen

¹E-mail address: ira.valeria@yahoo.com

Received 11 September 2019; Available online 31 Desember 2019

dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian. Kepuasan menurut Kotler (2011) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2014) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/ pengunjung. Kualitas layanan merupakan *excellent, superior* atau keunggulan layanan yang diterima oleh pelanggan relatif terhadap apa yang diharapkan oleh pelanggan (Zeithmal & Bitner, 2013).

Perusahaan pada dasarnya mampu meningkatkan kualitas jasa mereka dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan yang berdampak pada tingkat pendapatan perusahaan. Penelitian Rifky Reza Andrianto dan Nurul Widyawati (2014) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Vinagre dan Neves (2002) dalam Winarsih (2011) menyatakan bahwa kualitas jasa (*service quality*) dan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) merupakan tujuan utama pada setiap organisasi atau perusahaan. Perusahaan yang menawarkan produk/ jasa kepada konsumen tidak dapat terpisahkan dari tujuan penting tersebut, karena perusahaan tersebut melayani individu serta organisasi yang membutuhkan tanggapan cepat dan sesuai. Perusahaan yang menjalankan usaha tersebut juga mendorong para manajer dan praktisi untuk menangani berbagai masalah mengenai kualitas pelayanan sebagai sebuah prioritas utama.

Kepuasan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Kepercayaan terhadap merek merupakan kesediaan atau kemauan pelanggan di dalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan merek yang dibeli, hal ini disebabkan karena pelanggan berharap bahwa merek yang mereka beli akan memberikan hasil yang positif dan menguntungkan bagi pelanggan (Lau dan Lee, 1999 dalam Tjiptono, 2014). Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen agar dapat menciptakan komitmen konsumen mulai dari sekarang sampai waktu yang akan datang.

Menurut Ferrinadewi (2012), kepercayaan konsumen terhadap merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten dan persisten. Kepercayaan yang terus dipelihara akan menghasilkan kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih (2013) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Lion Air merupakan salah satu maskapai penerbangan yang telah berpengalaman dalam industri jasa transportasi udara di Indonesia. Lion Air merupakan maskapai penerbangan swasta nasional asal Indonesia yang secara hukum didirikan pada tanggal 15 November 1999 dan mulai beroperasi pertama kali pada tanggal 30 Juni 2000. Lion Air merupakan maskapai penerbangan berbiaya rendah (*Low Cost Carrier*) dengan mengusung slogan “*We Make People Fly*”. Melalui hal ini Lion Air mencoba mewujudkan dan merubah stigma masyarakat bahwa siapapun bisa terbang bersama Lion Air dengan tetap mengedepankan aspek keselamatan, keamanan, dan kualitas penerbangan. Delapan belas tahun lebih mengudara dan melayani masyarakat, hingga saat ini Lion Air telah terbang ke dengan rute penerbangan yang terbagi dalam rute domestik yang tersebar ke seluruh penjuru Indonesia dari sabang sampai merauke, dan rute Internasional menuju sejumlah negara seperti, Singapore, Malaysia, Saudi Arabia dan China.

Lion Air memang telah berpengalaman dalam memberikan pelayanan kepada para penumpang. Akan tetapi, masih sering dijumpai adanya keluhan dari para konsumen terkait kualitas layanan yang kurang optimal. Sebagai contoh, di media sosial pernah beredar kisah calon yang batal terbang karena mendapati pesawat Lion Air yang akan ditumpanginya sudah penuh. Peristiwa tersebut terjadi pada Rabu (20/12/2017) malam. Pesawat Lion Air JT 010 sedianya terbang pada pukul

20.45 WIB. Persoalan yang dihadapi calon penumpang ternyata tidak hanya delay pada malam itu. Saat pengumuman penumpang boleh memasuki pesawat, tidak semua penumpang bisa masuk. Konsumen juga mempersoalkan mengenai refund kepada para penumpang yang batal terbang karena ada perbedaan jumlah duit refund, yakni berkisar dari Rp 300 ribu sampai Rp 150 ribu (Pratama, 2017). Berpijak pada kondisi tersebut maka peneliti tertarik untuk mengkaji secara lebih mendalam tentang “Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Konsumen Lion Air”.

Tujuan penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen maskapai Lion Air
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen maskapai Lion Air.
3. Mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen maskapai Lion Air.

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) “Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai”. Sedangkan Kotler (2011) mendefinisikan “Kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan harapannya”. Untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen, Menurut Kotler (2011) dapat menggunakan beberapa metode pengukuran, metode tersebut antara lain: sistem pengaduan, survey, belanja siluman dan analisis pelanggan yang hilang.

Perusahaan banyak menggunakan berbagai cara untuk mempertahankan konsumen salah satunya adalah memastikan kualitas produk dan jasa memenuhi harapan konsumen. Pemenuhan harapan akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Konsumen yang terpuaskan akan menjadi pelanggan mereka akan: melakukan pembelian ulang; mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang; kurang memperhatikan merek ataupun iklan produk pesaing; dan membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama (Kotler, 2011). Menurut Hussain (2016) indikator kepuasan konsumen meliputi kepuasan konsumen secara keseluruhan dan pelayanan yang cepat.

Citra Perusahaan

Kotler (2011) mengemukakan bahwa citra (*image*) adalah kepercayaan, ide dan impresi seseorang terhadap sesuatu. Bagi sebuah perusahaan, *image* atau citra yang baik mutlak diperlukan. Sedemikian penting arti dari citra (*image*) itu sendiri sehingga perusahaan bersedia mengeluarkan biaya dan tenaga ekstra untuk meraihnya. Citra (*image*) merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan pesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek (Kotler, 2011).

Menurut Jasfar (2015), citra suatu perusahaan yang meliputi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli dan sektor jasa dibandingkan sektor produk. Menurut Hussain (2016) indikator citra perusahaan meliputi terpercaya atau dapat diandalkan, profesional, inovatif, dan memberikan prestise kepada konsumennya.

Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2014). Selanjutnya menurut Zeithaml dan Bitner (2013), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai “*The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions*”. Pendapat tersebut dapat diartikan, bahwa kualitas pelayanan merupakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan pengguna dan tingkat persepsi mereka. Menurut Kotler (2011) terdapat lima indikator kualitas pelayanan yaitu: Bukti fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan dan kepastian (*Assurance*) dan Empati (*Emphaty*).

Kepercayaan Merk

Kepercayaan merupakan suatu pondasi dasar dari sebuah bisnis. Membentuk kepercayaan pelanggan merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Menurut Kotler (2011) kepercayaan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Lau dan Lee (1999) dalam Tjiptono (2014) mendefinisikan kepercayaan terhadap sebuah merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko karena adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif.

Ketika dihubungkan dengan merek, dari sudut pandang konsumen, maka kepercayaan terhadap merek merupakan variabel-variabel psikologi yang mencerminkan akumulasi asumsi-asumsi meliputi kredibilitas, integritas, dan kebaikan yang dilekatkan konsumen terhadap merek. Kredibilitas adalah kemampuan merek atau produk untuk memenuhi syarat-syarat pertukaran dalam bentuk kinerja yang diharapkan. Nilai kredibilitas ini sangat ditentukan oleh dalamnya pengalaman konsumen akan kemampuan merek dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Integritas merupakan motivasi konsumen untuk setia pada merek atau produk sesuai dengan syarat-syarat dalam pertukaran. Kebaikan merupakan kebijakan jangka panjang konsumen yang mempertimbangkan kepentingan konsumen (Tjiptono, 2014).

Metode Penelitian

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran angket kepada responden, yakni konsumen Lion Air. Sedangkan sampel yang digunakan adalah 100 orang konsumen Lion Air. Dengan metode pengumpulan data berupa angket yang memuat pertanyaan yang bersifat tertutup. Kemudian di analisa dengan uji regresi berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara bersama-sama.

Hasil dan Pembahasan

Dari keseluruhan data responden yang terkumpul terdapat 56% laki-laki. Responden didominasi usia 30 - 50 tahun sebanyak 48 orang atau 48%, kemudian diikuti usia lebih dari 50 tahun 29%, dan terakhir sebanyak 23% usia kurang dari 30 tahun. Pengujian instrument juga dilakukan dalam penelitian ini dengan Uji Validitas dan Reliabilitas. Hasil uji validitas untuk variabel penelitian dengan menggunakan korelasi product moment dapat dilihat pada tabel 1. Didalam Tabel 1 dapat diketahui bahwa semua butir pertanyaan pada variabel penelitian mempunyai nilai r_{xy} hitung lebih besar dari r_{xy} tabel (untuk $n = 100$ dan $\alpha = 5\%$ sebesar 0,195). Semua item variabel penelitian adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian berikutnya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Butir Pertanyaan	r_{xy} hitung.	r_{xy} tabel	keterangan
Citra perusahaan (X_1)	1	0,675	0,195	Valid
	2	0,800	0,195	Valid
	3	0,835	0,195	Valid
	4	0,805	0,195	Valid
	5	0,852	0,195	Valid
	6	0,840	0,195	Valid
	7	0,785	0,195	valid

Variabel Penelitian	Butir Pertanyaan	r_{xy} hitung.	r_{xy} tabel	keterangan
Kualitas pelayanan (X_2)	8	0,769	0,195	valid
	1	0,578	0,195	valid
	2	0,630	0,195	valid
	3	0,622	0,195	valid
	4	0,626	0,195	valid
	5	0,681	0,195	valid
	6	0,732	0,195	valid
	7	0,696	0,195	valid
	8	0,808	0,195	valid
	9	0,704	0,195	valid
	10	0,714	0,195	valid
	11	0,314	0,195	valid
	12	0,787	0,195	valid
	13	0,695	0,195	valid
	14	0,687	0,195	valid
	15	0,782	0,195	valid
	16	0,751	0,195	valid
	17	0,765	0,195	valid
	18	0,797	0,195	valid
	19	0,793	0,195	valid
20	0,746	0,195	valid	
Kepercayaan merek (X_3)	1	0,765	0,195	valid
	2	0,657	0,195	valid
	3	0,723	0,195	valid
	4	0,770	0,195	valid
	5	0,811	0,195	valid

Tabel 2. Hasil Uji Reliabelitas Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Cronbach alpha	Alpha pembanding	Keterangan
Citra perusahaan (X_1)	0,918	0,6	Reliabel
Kualitas pelayanan (X_2)	0,944	0,6	Reliabel
Kepercayaan merek (X_3)	0,799	0,6	Reliabel
Kepuasan konsumen (Y)	0,836	0,6	Reliabel

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai alpha cronbach lebih besar dari 0,6. Variabel citra perusahaan, kualitas pelayanan, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen adalah reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil perhitungan regresi linier berganda yang diperoleh merupakan hasil perhitungan dengan bantuan program komputer SPSS. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,024	1,721		,595	,553
	X1	,129	,041	,277	3,182	,002
	X2	,074	,019	,335	3,849	,000
	X3	,270	,076	,299	3,556	,001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda diatas, maka dihasilkan persamaan (1) regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,024 + 0,129X_1 + 0,074X_2 + 0,270X_3 \dots(1)$$

- Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

1) Nilai t_{hitung} untuk variabel citra perusahaan sebesar 3,182. Nilai t_{tabel} untuk $n = 100$, $df = 98$ dan $\alpha = 5\%$ adalah 1,984. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig 0,002 < 0,05 (α) sehingga H_0 ditolak artinya citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis 1 “Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen Lion Air” dapat diterima.

2) Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 3,849. Nilai t_{tabel} untuk $n = 100$, $df = 98$ dan $\alpha = 5\%$ adalah 1,984. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig 0,000 < 0,05 (α) sehingga H_0 ditolak artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis 2 “Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Lion Air” dapat diterima.

3) Nilai t_{hitung} untuk variabel kepercayaan merek sebesar 3,556. Nilai t_{tabel} untuk $n = 100$, $df = 98$ dan $\alpha = 5\%$ adalah 1,984. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig 0,001 < 0,05 (α) sehingga H_0 ditolak artinya kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis 3 “Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen Lion Air” dapat diterima.

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang mengenai sesuatu. Peningkatan kualitas mampu meningkatkan kepuasan pengguna, sehingga secara bersamaan kualitas layanan mampu menciptakan kepuasan pengguna dan pencitraan terhadap masyarakat. Citra Lion Air yang telah terbentuk baik di mata pengguna dan masyarakat akan berdampak kepada kepercayaan yang baik, sehingga ketika terjadi peningkatan harga yang harus dibayar oleh pengguna dari layanan yang disediakan. Ketika citra

telah terbentuk dengan baik dan akan mendatangkan kepercayaan dari pengguna, maka kebijakan perusahaan dalam menaikkan harga akan direspon positif karena perusahaan telah membangun kepercayaan dan menanamkan loyalitas kepada konsumen tersebut.

Hasil analisis pada penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jika dilihat dari hasil analisis yang menyatakan bahwa ketika Lion Air meningkatkan kualitas layanan, maka akan direspon positif oleh pelanggan dengan menyatakan kepuasannya terhadap layanan yang diberikan. Aktifitas peningkatan pelayanan oleh Lion Air tersebut sesuai dengan pendapat Kotler (2011) bahwa peningkatan kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan akan membentuk persepsi pelanggan. Peningkatan kualitas layanan yang diberikan oleh Lion Air tersebut mengindikasikan bahwa respon Lion Air terhadap tuntutan konsumen akan kualitas pelayanan sangat cepat, sehingga direspon positif oleh konsumen dengan persepsi yang positif.

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan mampu mempengaruhi tingkat kepuasan dengan cara yang berbentuk pelayanan yang tanggap terhadap keluhan dan terbuka dalam proses transaksi, sehingga membentuk integritas perusahaan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen Lion Air.
2. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Lion Air.
3. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen Lion Air.
4. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra perusahaan, kualitas pelayanan dan kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen Lion Air.

Daftar Pustaka

- Elena Delgado-Ballester, José Luis Munuera-Alemán, 2001, "Brand trust in the context of consumer loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Iss: 11/12, pp.1238 – 1258.
- Erna Ferrinadewi. 2012. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Cetakan pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Erna Wahyuningsih, dkk. 2013. *Pengaruh Pelayanan Prima, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan PT. Bank Mandiri (Persero)*, Tbk. di Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah* ISSN 2337-7003.
- Fajar Pratama, 2017, *Kisah Penumpang Lion Air Batal Terbang karena Pesawat Penuh Penumpang*, diakses dari <https://news.detik.com/berita/d-3781195/kisah-penumpang-lion-air-batal-terbang-karena-pesawat-penuh-penumpang>. 27 Juni 2018 (11:30)
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Hung-Che Wu, 2014, "The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 26 Iss: 4, pp.540 – 565.
- Jasfar, F. 2015. *Manajemen Jasa manajemen Terpadu*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millennium. Prenhallindo. Jakarta.
- Mohsan, Faizan, et al., 2011. *Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence*

- from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 2. No. 16. September 2011. P.263-270.
- Rahim Hussain, 2016, "The mediating role of customer satisfaction: evidence from the airline industry", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 28 Iss: 2, pp.234 – 255.
- Siddiqi, Kazi Omar. 2011. Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*. Vol. 6, No. 3; March 2011. ISSN 1833-3850. E-ISSN 1833-8119. P.12-36.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Winarsih. 2011. Studi Mengenai Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Retensi Konsumen di Instalasi Rawat Inap RSUD "X" (Study of Customer Satisfaction to Increase Customer Retention in the Nursed Installation Lodges' Region Common Hospital "X"). *Fokus Ekonomi*, Vol. 6 No. 2 Desember 2011 : 40 – 59.
- Zeithaml, Valerie A. dan Bitner, Mary Jo. 2013. *Service Marketing*. The McGraw Hill. New York.