

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDIHOME PT. TELKOM INDONESIA DI BANDA ACEH DENGAN KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

ABDUL MUZAMMIL¹, MUKHLIS YUNUS², NURDASILA DARSONO³

¹⁾ Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala

^{2,3)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala

ABSTRACT

The aim of this study was to determine the influence of service quality and corporate image on customer satisfaction, customer trust and customer loyalty as well as to determine the role of customer satisfaction and customer trust on mediating the influence of service quality and corporate image on customer loyalty. This study was conducted on 270 customer IndiHome PT. Telkom Indonesia in Banda Aceh. The sample data were statistically analyzed using confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation modeling (SEM). The result show that both service quality and corporate image have a significantly direct effect on customer satisfaction, customer trust and customer loyalty. And then this study also found the role of customer satisfaction and customer trust are indirectly mediate the influence of service quality and corporate image on customer loyalty either by simple mediation or multiple mediation.

Keywords: *Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Customer Trust, Service Quality, Corporate Image*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, tele-komunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Melalui teknologi komunikasi manusia dapat saling tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relatif cepat dan efisien. Dalam sistem persaingan usaha yang semakin ketat akibat globalisasi saat ini, perusahaan telekomunikasi khususnya di Indonesia dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif dalam hal kualitas dan keunggulan produk/jasa yang dihasilkan. Akan tetapi pada era ini, perusahaan telekomunikasi mulai berfokus kepada Jasa Penyedia Internet atau *Internet Service Provider* (ISP) akibat per-tumbuhan pengguna Internet di Indonesia yang terus meningkat. *Internet Service Provider* (ISP) mengacu pada sebuah perusahaan yang menye-diakan layanan internet untuk semua warga sipil, termasuk akses pribadi atau bisnis untuk internet. Awalnya, ISP identik dengan jaringan telepon karena sebelumnya koneksi ISP melalui jaringan telepon. Dan saat ini teknologi ISP telah berkem-bang tidak

hanya dengan menggunakan jaringan telepon tapi juga menggunakan teknologi terbaru seperti nirkabel dan *fiber optic* (Kahimpong, 2016).

Melihat kemungkinan tersebut sebagai satu-satunya BUMN bidang telekomunikasi, PT. Telkom Indonesia terus memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat Indonesia salah satunya melalui produk unggulan ISP mereka yaitu IndiHome. Hingga akhir tahun 2016 terdapat sekitar 20 ribu lebih pelanggan yang berlangganan IndiHome di Aceh, dengan perbandingan yaitu 60:40 untuk wilayah Banda Aceh. Dengan kata lain dari 20 ribu total pelanggan IndiHome di Aceh, 40% pelanggan berada di Banda Aceh, selebihnya 20% berada di Lhokseumawe, 10% di Langsa, 10% di Meulaboh dan 20% selebihnya menyebar di wilayah lain di Provinsi Aceh. Konsumen yang ingin berlangganan IndiHome atau pengguna baru di Provinsi Aceh mencapai 150 pelanggan per-harinya. Keberadaan jaringan *fiber optic* ini membuat keluhan pelanggan di provinsi Aceh berkurang. Keluhan yang diterima oleh PT. Telkom yaitu sekitar 5% perharinya, kebanyakan diakibatkan oleh adanya pembangunan infrastruktur yang dilakukan oleh PT. Telkom sehingga mengakibatkan terputusnya jaringan, dan selebihnya di akibatkan oleh keadaan alam yang tidak bisa di prediksi. Keluhan kebanyakan berasal dari pelanggan yang belum menggunakan jaringan *fiber optic*.

Kompetisi yang cukup tajam di sektor bisnis telekomunikasi ini membuat banyak perusahaan telekomunikasi bersaing untuk memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggan. Keberhasilan sebuah penyedia layanan tergantung pada apakah perusahaan memiliki hubungan kualitas tinggi dengan pelanggan (Panda, 2003) yang kemudian membantu menentukan loyalitas pelanggan (Lympelopoulos *et al.*, 2006). Maka dari itu dengan kata lain kualitas pelayanan (*Service quality*) adalah salah satu kunci penentu keberhasilan dalam menciptakan kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) yang kemudian mempengaruhi loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) (Hossain & Leo, 2009; Ilias & Panagiotis, 2010; Kuo *et al.*, 2011).

Akan tetapi, sangat sedikit studi yang telah menilai bagaimana kualitas pelayanan *Internet Service Providers* (ISP) akan mempengaruhi loyalitas pelanggan mereka (Vlachos dan Vrechopoulos, 2008). ISP dapat memberikan keuntungan dengan memperoleh informasi yang akurat mengenai ulasan penilaian

pelanggan dari ulasan merek melalui kualitas pelayanan; Informasi tersebut dapat memungkinkan manager merek layanan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai keunggulan kompetitif dan profitabilitas jangka panjang (Quach *et al.*, 2016).

Selain kualitas pelayanan, citra perusahaan juga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan, dan loyalitas pelanggan (Beneke *et al.*, 2011). Dunia bisnis menyoroti pentingnya citra perusahaan dan dikembangkan sebagai faktor kunci keberhasilan (Khvtisiashvili, 2012). Meskipun hubungan antara citra perusahaan dan kepuasan pelanggan telah diusulkan (Chun dan Davies, 2006), beberapa studi empiris dan keterbatasan dalam penelitian ini yang berarti bahwa hubungan tersebut masih belum jelas. Kepentingan dasar dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi peran diversifikasi citra perusahaan dalam perusahaan yang berorientasi layanan jasa komunikasi seperti ISP dan keterlibatannya dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini yaitu melihat bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Kemudian, untuk melihat pengaruh secara tidak langsung antar variabel melalui dua variabel mediasi dalam penelitian ini. Dimana kualitas pelayanan dan citra perusahaan sebagai variabel eksogen yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagai variabel endogen melalui dua variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan telah diidentifikasi sebagai faktor kunci dalam bisnis jasa (Gremmler dan Brown, 1996; Mittal & Lassar, 1998) karena merupakan hubungan yang kuat dan positif antara pelanggan dan penyedia layanan (Chang *et al.*, 2013). Loyalitas merupakan konsep penting dan kritis dalam manajemen pelayanan (Zeithaml *et al.*, 2008; Thaichon, 2014). Pelanggan yang loyal tidak mudah dipengaruhi atau terpengaruh oleh godaan harga dari pesaing, dan mereka sering membeli lebih dibandingkan dengan para pelanggan yang tidak begitu setia (Baldinger dan Rubinson, 1996). Loyalitas mengacu pada komitmen konsumen

untuk membeli kembali produk dan layanan yang disukai secara konsisten di masa depan (Arshad, 2016). Ketika pelanggan merasa sangat puas, mereka akan tetap mempertahankan dan berlangganan dengan provider tersebut dan memberikan hal positif dari mulut ke mulut hingga meyakinkan orang yang mereka kenal (Arshad *et al.*, 2016). Sejalan dengan itu, ketika mereka tidak puas, mereka akan merespon secara destruktif dan beralih ke sumber layanan lain (Amin, 2011; Kaur, 2012).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci keberhasilan dan keunggulan kompetitif jangka panjang untuk bisnis di semua industri (Ojo, 2010). Konsumen cenderung beralih penyedia layanan lain jika mereka tidak senang dengan produk atau jasa saat ini (Bayraktar *et al.*, 2012). Kepuasan pelanggan telah terbukti menjadi evaluasi pasca pembelian yang efektif dari total pengalaman layanan (Deng *et al.*, 2010; Pantouvakis, 2010). Selama proses konsumsi, konsumen cenderung mengandalkan harapan mereka untuk mengevaluasi kepuasan mereka dengan produk atau jasa (Tam, 2012). Konsumen akan puas jika merek dapat memenuhi janji-janjinya dan memenuhi harapan mereka (Bayraktar *et al.*, 2012). Kepuasan adalah persepsi pembelian konsumen dari perbedaan antara nilai yang diharapkan dan penerimaan transaksi (Mbuthia & Thaddaeus, 2015). Kepuasan adalah sesuatu yang melibatkan perasaan seseorang; dapat menggambarkan apakah pelanggan puas atau kecewa setelah pelayanan telah diberikan (Bairi & Manohar, 2011). Kepuasan pelanggan hanya dapat terjadi jika perusahaan mampu mengantisipasi apa yang konsumen inginkan dari pelayanan mereka (Dominici & Guzzo, 2010).

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan adalah salah satu fitur utama dari hubungan pembeli-penjual (Lien *et al.*, 2015). Peran kepercayaan dalam hubungan pertukaran sosial telah menjadi subyek dari kepentingan peneliti (Wu *et al.*, 2010). Kepercayaan mengacu pada keyakinan positif tentang keandalan dan ketergantungan seseorang atau suatu objek (Everard & Galletta, 2006). Kepercayaan timbul ketika pelanggan memiliki keyakinan dalam kehandalan dan integritas penyedia layanan (Kim *et al.*, 2009).

Kepercayaan adalah sebuah konsep yang telah ditangani oleh berbagai disiplin ilmu (misalnya, psikologi sosial, filsafat & pemasaran) dan telah dikonsepsikan dengan cara yang berbeda-beda (Seto-Pamies, 2012). Menurut Moussa dan Touzani (2013), kepercayaan di-butuhkan untuk membangun hubungan pelanggan dan perusahaan. Dalam lingkungan bisnis, kepercayaan merupakan faktor yang relevan dalam hubungan kolaboratif (Lee & Moghavvemi, 2015). Kepercayaan Pelanggan adalah keyakinan atas diri sendiri kepada penyedia layanan (Garbarino & Johnson, 1999).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan telah banyak dikonseptualisasikan sebagai perbedaan antara kinerja layanan yang diharapkan dan kinerja layanan aktual yang dirasakan (Bloemer *et al.*, 1999; Kandampully *et al.*, 2011). Konseptualisasi kualitas pelayanan meliputi hasil pelayanan dan proses pelayanan (Lee and Moghavvemi, 2015). Hasil pelayanan di evaluasi oleh konsumen mengenai hasil dari proses produksi layanan tersebut (Lehtinen & Lehtinen, 1991). Proses pelayanan menyangkut bagaimana hasil akhir dari proses tersebut dipindahkan ke pelanggan (Parasuraman *et al.*, 1985). Kualitas pelayanan dan konsekuensinya adalah salah satu dari beberapa topik literatur pemasaran jasa yang telah diterima secara ekstensif dalam penelitian akademik selama lebih dari tiga dekade (Izogo & Ogba, 2015). Salah satu *frameworks* yang paling populer untuk mengukur kualitas pelayanan adalah *ServQual*, diperkenalkan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Berry pada tahun 1985 dan 1988.

Citra Perusahaan

Citra atau *Image* adalah sudut asosiasi yang mencerminkan campuran karakteristik produk (Arshad, 2016). Dari perspektif organisasi, citra adalah serangkaian hubungan (*links*) yang datang kembali kepikiran setelah pelanggan mendengar nama perusahaan (Flavian *et al.*, 2004; Nguyen dan Leclerc, 2011). Dalam penelitian ini, citra mengacu pada akumulasi sikap yang diarahkan pada perusahaan. Citra perusahaan sebagian dibuat sebagai hasil dari komunikasi perusahaan, dalam bentuk iklan dan hubungan masyarakat, yang membantu membentuk citra pelanggan internal yang mewakili sikap atau kesan seseorang

pada perusahaan (Tolba *et al.*, 2015). Citra perusahaan dianggap sebagai gambaran yang menggabungkan sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang diperoleh pelanggan terhadap suatu perusahaan (Kotler *et al.*, 1993; Dowling, 2004; Pope *et al.*, 2009). Menurut Kang & James (2004), citra diamati sebagai filter dalam hal pendapat pelanggan terhadap kualitas. Dengan demikian, citra perusahaan adalah konsekuensi akhir dari interaksi semua pengalaman, gagasan, keyakinan, sentimen, & pemahaman individu mengenai perusahaan (Lee *et al.*, 2011).

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Ada banyak hal yang terlihat pada kajian literatur bahwa ada banyak penelitian yang diusulkan pada evaluasi kualitas pelayanan. Salah satu penelitian yang paling populer dilakukan pada bidang ini yaitu pada *paper* Parasuraman, Zeithaml & Berry, (1988). Berdasarkan studi oleh Kyle *et al.* (2010) kualitas pelayanan telah menunjukkan dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian, penelitian oleh Kiran dan Diljit (2011) menemukan bahwa lima dimensi kualitas layanan memainkan peran utama dalam mendapatkan loyalitas pelanggan. Albarq (2013) dalam studinya menemukan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal yang sama juga di konfirmasi oleh Thaichon *et al.* (2014) dalam studi mereka pada pelanggan ISP di Thailand. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan (Hu *et al.*, 2010; Jamal & Anastasiadou, 2009; Oginda, 2012; Liang and Zhang, 2012; Prentice, 2013).

Pada penelitian sebelumnya telah banyak yang menetapkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan umumnya positif (Liang dan Zhang, 2009). Akbar dan Parvez (2009) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang kuat dan signifikan dengan kepuasan pelanggan pada perusahaan telekomunikasi swasta besar yang beroperasi di Bangladesh. Ratanavaraha *et al.* (2015) dalam studi mereka pada pelayanan bus sekolah di Thailand juga menemukan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang sama juga di temukan oleh Osman dan Sentosa (2013b) dalam penelitian mereka pada *rural turims spot* di Malaysia.

Selama dua dekade terakhir, dari semua jenis organisasi atau perusahaan telah semakin mengakui pentingnya kepuasan dan loyalitas pelanggan (Bayraktar *et al.*, 2012). Di sektor jasa, salah satu penentu kepuasan paling populer adalah kualitas pelayanan yang disediakan oleh vendor. Dengan demikian, dalam industri telekomunikasi, kualitas pelayanan baik secara langsung maupun tidak langsung berhubungan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Aydin dan Ozer, 2005). Banyak penelitian telah menemukan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi dalam hubungan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan (Namukasa, 2013; Chodzaza dan Gombachika, 2013; Ilias dan Panagiotis, 2010; Dhandabani, 2010; Olorunniwo *et al.*, 2006; Benjamin, 2006; Caruana, 2002).

Esensi kualitas dalam pelayanan diantisipasi untuk mempengaruhi kepercayaan secara lang-sung. Hal ini disebabkan atribut pelayanan jasa merupakan indikasi kepercayaan yang menya-rankan kepercayaan pada sebuah sistem (Osman *et al.*, 2016). Su dan Fan (2011) dalam penelitian mereka di bidang pariwisata pedesaan di China, menemukan bahwa kualitas pelayanan memainkan peran penting dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan. Alrubaie dan Alkaa'ida (2011) dalam penelitian mereka tentang kesehatan pasien dirumah sakit di Yordania dimana kualitas pelayanan memiliki pengaruh kuat dalam menentukan kepercayaan pasien. Hasil yang sama juga di temukan oleh Osman dan Sentosa (2013b) dalam penelitian mereka pada *rural turims spot* di Malaysia.

Tidak banyak penelitian yang telah dilakukan pada hubungan secara tidak langsung antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan melalui *trust* atau kepercayaan (Osman dan sentosa 2013a). Beberapa peneliti menemukan kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung pada loyalitas pelanggan misalnya Cronin *et al.* (2000) sementara beberapa menemukan pengaruh secara tidak langsung (Anderson dan Sullivan, 1993; Spreng *et al.*, 1996; Tam, 2000). Caruana dan Ramaseshan (2015) dalam penelitiannya menemukan kepercayaan pelanggan memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ISP di Malta. Mbutia & Thaddaeus (2015) dalam studinya dirumah sakit di Kenya, menemukan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan menunjukkan efek mediasi secara signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pasien rumah sakit tersebut. Oleh karena itu,

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan

H₃: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H₄: Kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

H₅: Kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan

Pengaruh Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Ulasan dari beberapa literatur memberikan konsensus bahwa citra, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas empat variabel terpisah dan berbeda. Hal tersebut juga mendukung hubungan yang berbeda antara variabel tersebut (Orth dan Green, 2009). Akan tetapi, hubungan yang sebenarnya tetap tidak meyakinkan. Terdapat dua bentuk jalur (*paths*) hubungan yaitu hubungan secara langsung dan hubungan secara tidak langsung dimana kepercayaan dan kepuasan memediasi citra pada loyalitas (Orth dan Green, 2009). Dan pada penelitian terdahulu terdapat usulan bahwa citra pada kepercayaan (De Wulf *et al.*, 2001), kepuasan (Taylor dan Baker, 1994) dan loyalitas (Sirohi *et al.*, 1998) dapat dikonfirmasi.

Penelitian empiris terdahulu menunjukkan hubungan antara citra dan loyalitas pelanggan (*e.g.* Kandampully dan Hu, 2007; Kandampully dan Suhartanto, 2000) adalah positif. Hubungan ini juga di setuju oleh Ogba dan Tan (2009) dalam penelitian mereka pada pengguna ponsel di industri ponsel China. Hal yang sama juga ditemukan oleh Bahram dan Maryam (2012) dalam studi mereka pada pelanggan telekomunikasi Iran. Dan temuan tersebut mendukung hasil temuan dari penelitian sebelumnya bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap loyalitas (Kozak dan Rimmington, 2000; Bigne *et al.*, 2001; Lee *et al.*, 2005; Chen dan Tsai 2007; Castro *et al.*, 2007; Chi dan Qu, 2008).

Beberapa peneliti menyebutkan bahwa citra sebagai *antecedent* atau lebih dulu mempengaruhi kepuasan pelanggan (Andreassen dan Lindestad, 1998; Bloemer

dan Ruyter, 1998; Clemes *et al.*, 2009; Lai *et al.*, 2009; Milfelner dan Korda, 2011; Prayag, 2008), dengan kepuasan memiliki konsekuensi dampak positif pada loyalitas. Bloemer dan Ruyter (1998), Davies dan Chun (2002) dan Caruana *et al.* (2004) menyimpulkan dari temuan mereka bahwa citra memiliki dampak tidak langsung terhadap loyalitas, yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hal yang sama juga ditemukan oleh Beneke *et al.* (2011) dalam penelitiannya pada *franchise store* di Afrika Selatan. Peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan citra perusahaan dan loyalitas pelanggan juga telah didokumentasikan (Richard & Zhang, 2012; Abd-El-Salam, 2013; Tolba *et al.*, 2015; Prayag *et al.*, 2017; Albaity & Melhem, 2017).

Menurut teori identitas, citra bisa berubah menjadi kepercayaan melalui mekanisme "*self-verification*" (Burke & Stets, 1999). Kepercayaan dibentuk berdasarkan penilaian pada kata-kata dan perbuatan yang dilakukan oleh orang yang akan dipercaya. Seperti dijelaskan dalam teori signal, konsumen dapat membedakan secara benar perbedaan kualitas antara produk tergantung pada tambahan signal kualitas produk, misalnya, citra perusahaan (Lin dan Lu, 2010). Studi sebelumnya misalnya yaitu Osman (1993) dan Andreassen & Lindestad (1998) menemukan bahwa loyalitas ditentukan oleh citra perusahaan sementara Ball *et al.* (2004) dan Brunner *et al.* (2008) menemukan bahwa citra secara tidak langsung dapat memengaruhi loyalitas melalui kepercayaan. Lee dan Moghavvemi (2015) dalam penelitian mereka menemukan bahwa citra bank mempengaruhi secara langsung kepercayaan pelanggan, dan juga secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil tersebut juga sejalan dengan temuan dari penelitian yang telah dilakukan Orth dan Green (2009) dan Nguyen *et al.* (2013). Oleh karena itu, Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H₆: Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H₇: Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan

H₈: Citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H₉: Citra perusahaan secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

H₁₀: Citra perusahaan secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan

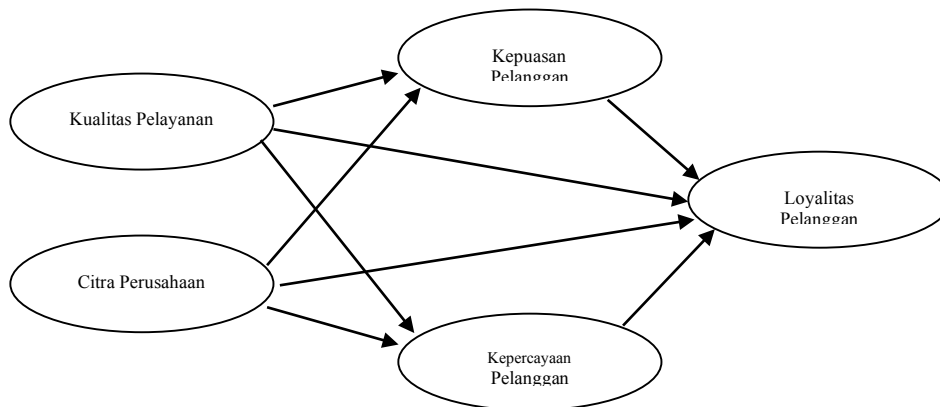
Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan berkontribusi dalam retensi konsumen dan merupakan prediktor kunci dari loyalitas (Beerli *et al.*, 2004; Voss *et al.*, 2010). Kepuasan dalam berbagai konteks diterjemahkan ke dalam loyalitas ketika kepuasan yang dirasakan benar-benar tinggi (Harris dan Goode, 2004; Chandrashekar *et al.*, 2007; Han *et al.*, 2008; Christodoulides dan Michaelidou, 2011). Ada banyak penelitian yang membuktikan hal tersebut, (*e.g.* Nguyen & LeBlanc, 1998; Kim *et al.*, 2006; Abdullah & Kassim, 2009; dan Amin *et al.*, 2011) menyimpulkan bahwa kepuasan yang lebih tinggi mengarah kepada loyalitas pelanggan yang dalam konteks penelitian tersebut berarti adanya niat untuk membeli kembali layanan/produk dari provider yang sama. Akbar & Parvez (2009) dalam penelitian mereka pada perusahaan tele-komunikasi di Bangladesh telah menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal yang sama juga di temukan oleh Bagram dan Khan (2012) dan Demir *et al.* (2015).

Dalam industri jasa, tampak bahwa ketika seorang pelanggan mempercayai merek, pelanggan cenderung untuk membangun sikap perilaku positif terhadap merek tersebut (Nguyen dan Leclerc, 2011). Dalam hal ini, kepercayaan diakui sebagai indikator penting dalam mengembangkan loyalitas pelanggan (Castaneda, 2011; Kaur *et al.*, 2012; Shainesh, 2012; Zeithaml *et al.*, 1996). Ada cukup banyak penelitian telah dilakukan dan menemukan pentingnya kepercayaan sebagai *antecedent* loyalitas pelanggan (*e.g.*, Chiou, 2004; Fam *et al.*, 2004; Garbarino & Johnson, 1999; Morgan & Hunt, 1994; Seto', 2003; Singh & Sirdeshmukh, 2000; Akbar dan Parvez, 2009; Liang, 2008; Horppu *et al.*, 2008) Oleh karena itu, Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H₁₁: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H₁₂: Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan



Gambar 1. Model Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian deskriptif-kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Dimana peneliti akan membahas secara umum dan melakukan pengumpulan data tentang kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dimana kepuasan pelanggan serta kepercayaan pelanggan sebagai mediasi dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner disebar didaerah perumahan, per-kantoran, pertokoan dan perusahaan di sekitar area Banda Aceh yang kiranya menggunakan perangkat IndiHome PT. Telkom sebagai alat komunikasi dan internet. Dalam penelitian ini Sampel yang diambil adalah pelanggan IndiHome PT. Telkom di Banda Aceh yang memenuhi syarat. Syarat utama untuk dijadikan sampel yaitu para pelanggan yang telah berlangganan IndiHome lebih dari sekali. Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka penarikan sampel dilakukan dengan metode perkalian yang diusung oleh Hair *et al.* (2010), Bentler & Chou (1987) dan Schumacker & Lomax (1996) dimana jumlah indikator yang ada dikalikan 10, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu $27 \times 10 = 270$ responden. Data yang dikumpulkan yaitu melalui data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari data statistik, publikasi pemerintah, perpustakaan, online data, situs web, dan internet.

Dalam memperoleh data dalam bentuk kuesioner, kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert (*likert scale*) dengan 5 poin dari skala 1 (sangat tidak setuju) sampai skala 5 (sangat setuju). Setiap pernyataan/indikator yang diambil

diadaptasikan dari pernyataan dari penelitian terdahulu yang dianggap sesuai dengan tujuan dari penelitian ini. Untuk variabel loyalitas pelanggan terdapat 5 pernyataan yang diadaptasikan dari penelitian Yap *et al.*, 2012; dan Kaur dan Soeh, 2012. Kemudian variabel kepuasan pelanggan dengan 6 pernyataan diadaptasikan dari penelitian Minkiewicz *et al.*, 2011. Variabel kepercayaan pelanggan dengan 6 pernyataan diadaptasikan dari penelitian Philip *et al.*, 2010 dan Aydin & Ozer, 2005. Variabel kualitas pelayanan dengan 5 pernyataan diadaptasikan penelitian Parasuraman *et al.*, 1988. variabel citra perusahaan dengan 5 pernyataan diadaptasikan dari penelitian Nguyen *et al.*, 2013; dan Chun dan Davies, 2006.

Setelah kuesioner tersusun, kemudian di-lakukan *pilot test* terhadap kuesioner yang nantinya akan di distribusikan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari kuesioner tersebut. Pilot test dilakukan terhadap 20 responden yang hasilnya menunjukkan semua indikator pernyataan yang terdapat dalam kuesioner valid dan reliabel. Selanjutnya, dilakukan penyebaran kuesi-oner dan diperoleh hasil sebanyak 270 kuesioner yang nantinya akan dianalisis. Setelah dilakukan beberapa asumsi terhadap data responden yang telah dikumpulkan, dengan menggunakan metode *Mahalanobis distance*, data yang *outlier* di buang sehingga dari 270 data yang diperoleh menyisakan 231 data yang siap untuk diolah dan dianalisis.

Penelitian ini menggunakan teknik multi-variat *Structural Equation Modelling* (SEM), berdasarkan pertimbangan bahwa SEM memiliki kemampuan untuk menggabungkan *measurement model* dan *structural model* secara simultan bila dibandingkan dengan teknik multivariat lainnya. Dengan melihat tujuan dari penelitian ini, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan model SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan program AMOS 22 & SPSS 22 untuk analisa deskriptif objek penelitian. SEM dapat dideskripsikan sebagai suatu analisis yang pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*). Membentuk model penelitian dengan dasar justifikasi teori yang membentuk hubungan kausalitas dari konstruk (variabel) model penelitian, dalam penelitian ini terdapat konstruk variabel yang terdiri dari dua konstruk eksogen, yaitu kualitas pelayanan dan citra perusahaan, dua konstruk variabel

mediasi yaitu kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan, satu variabel endogen yaitu loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Measurement Model

Measurement Model atau model pengukuran adalah menguji indikator yang digunakan dalam sebuah model untuk dikonfirmasi apakah memang betul dapat mendefinisikan suatu konstruk (variabel) (Hair *et al.*, 2010). Dari model pengukuran ini, akan diketahui nilai *loading factor* yaitu seberapa besar variabel laten yang baru terbentuk mampu mencerminkan masing-masing variabel manifest. Nilai *loading factor* minimal yang dianjurkan untuk dipakai adalah $\geq 0,6$. Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui nilai *loading factor* dalam penelitian ini yaitu *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Pengujian model dengan CFA hanya dilakukan untuk mengetahui model pengukuran (*measurement model*) dan bukan untuk mengetahui hubungan antar faktor laten (Byrne, 1998).

Setelah melakukan pengujian terhadap *measurement* model dengan metode CFA, secara keseluruhan item untuk setiap variabel menghasilkan nilai *factor loading* yang telah memenuhi syarat, semua nilai berada pada nilai $\geq 0,6$. Selanjutnya yaitu melihat nilai *Goodness of Fit*, nilai evaluasi atas kriteria *Goodness of Fit* merupakan evaluasi atas uji kelayakan suatu model dengan beberapa kriteria kesesuaian indeks dan *cut off value*-nya, guna menyatakan apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak. Nilai *Goodness of Fit* yang diperoleh *measurement* model dalam penelitian ini adalah $\chi^2 = 710.345$, $DF = 315$, $p = 0.000$, $CMIN/DF = 2.390$, $RMSEA = 0.074$, $GFI = 0.823$, $AGFI = 0.788$, $NFI = 0.874$, $CFI = 0.925$, $TLI = 0.916$, $PNFI = 0.784$ dan $PGFI = 0.686$.

Tabel 1. *Loading Factor Measurement Model*

Variabel	Loading Factor	Validitas		Reliabilitas	
		r	AVE	α	CR
Loyalitas Pelanggan					
CL1	0,829	0,887			
CL2	0,791	0,868			
CL3	0,763	0,870	0,626	0,744	0,893
CL4	0,794	0,894			
CL5	0,777	0,881			
Kepuasan Pelanggan					
CS1	0,869	0,893	0,540	0,759	0,874

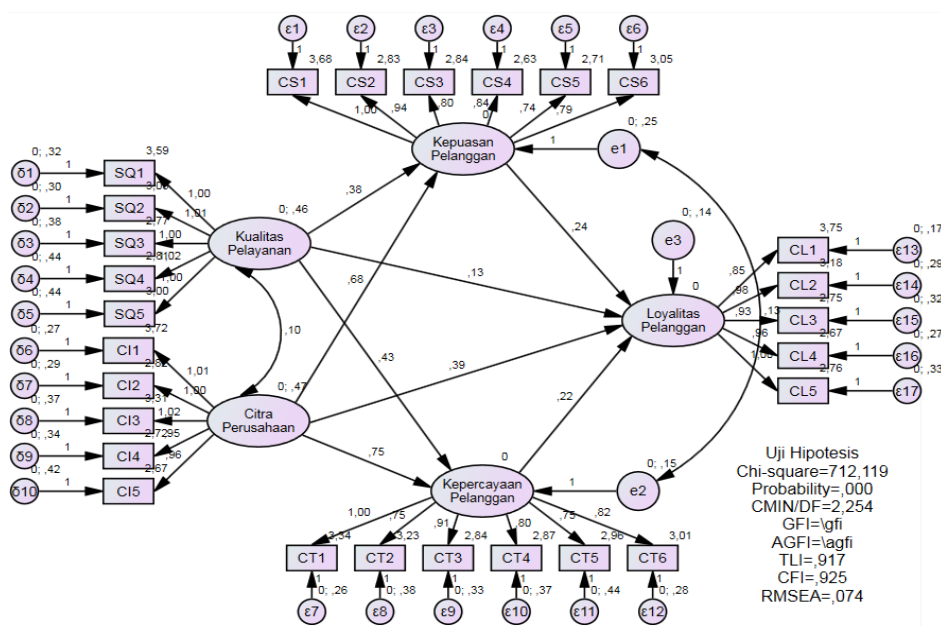
CS2	0,837	0,873			
CS3	0,622	0,776			
CS4	0,751	0,855			
CS5	0,626	0,784			
CS6	0,663	0,789			
Kepercayaan Pelanggan					
CT1	0,830	0,892			
CT2	0,675	0,796			
CT3	0,766	0,873	0,537	0,802	0,873
CT4	0,702	0,840			
CT5	0,649	0,795			
CT6	0,758	0,843			
Kualitas Pelayanan					
SQ1	0,766	0,837			
SQ2	0,785	0,846			
SQ3	0,741	0,840	0,559	0,721	0,863
SQ4	0,725	0,835			
SQ5	0,718	0,855			
Citra Perusahaan					
CI1	0,797	0,861			
CI2	0,785	0,879			
CI3	0,756	0,839	0,578	0,725	0,872
CI4	0,746	0,841			
CI5	0,714	0,821			

Setelah memenuhi kriteria *Goodness of Fit* selanjutnya menghitung nilai Validitas dan Reliabilitas dari *measurement* model. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan pengujian *Pearson Product Moment* ($n=231$, $r_{tabel}=0,128$) dan Pengujian *Average Variance Extracted* (AVE). Sedangkan untuk reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan pengujian *Cronbach Alpha* (α) dan pengujian *Composite Reliability* (CR). Hasilnya secara keseluruhan nilai yang dihasilkan memenuhi syarat yang telah ditentukan untuk setiap nilai tersebut. Dengan hasil tersebut maka selanjutnya dapat dibangun model struktural untuk pengujian hipotesis.

Model Persamaan Struktural

Setelah memenuhi nilai *loading factor* dan dilakukan pengujian unidimensionalitas pada masing-masing variabel laten dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) serta telah memenuhi asumsi normalitas, outlier, multikolinearitas, validitas dan reliabilitas selanjutnya dilakukan pengujian model persamaan struktural. Setelah membangun model struktural selanjutnya akan di evaluasi uji kesesuaian model dari model struktural untuk dilihat apakah model

sudah bisa diterima atau harus dilakukan modifikasi. Dalam penelitian ini, peneliti sedikit melakukan modifikasi model dengan menambahkan korelasi antar nilai *residual error* kepuasan pelanggan (ϵ_1) dengan *residual error* kepercayaan pelanggan (ϵ_2) yang dimana nilainya yaitu 39,811. Nilai tersebut dianggap cukup besar, oleh karena itu akan di korelasikan dimana nantinya korelasi antar keduanya akan mempengaruhi pengurangan nilai pada *chi-square*. Setelah dilakukan modifikasi, model dianggap sebagai model akhir dari model struktural, model struktural penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2. Nilai *Goodness of Fit* yang diperoleh model struktural dalam penelitian ini hampir sama dengan nilai *measurement* model yaitu $\chi^2 = 712.119$, $DF = 316$, $p = 0.000$, $CMIN/DF = 2.254$, $RMSEA = 0.074$, $GFI = 0.823$, $AGFI = 0.788$, $NFI = 0.873$, $CFI = 0.925$, $TLI = 0.917$, $PNFI = 0.786$ dan $PGFI = 0.688$.



Gambar 2. Model Persamaan Struktural

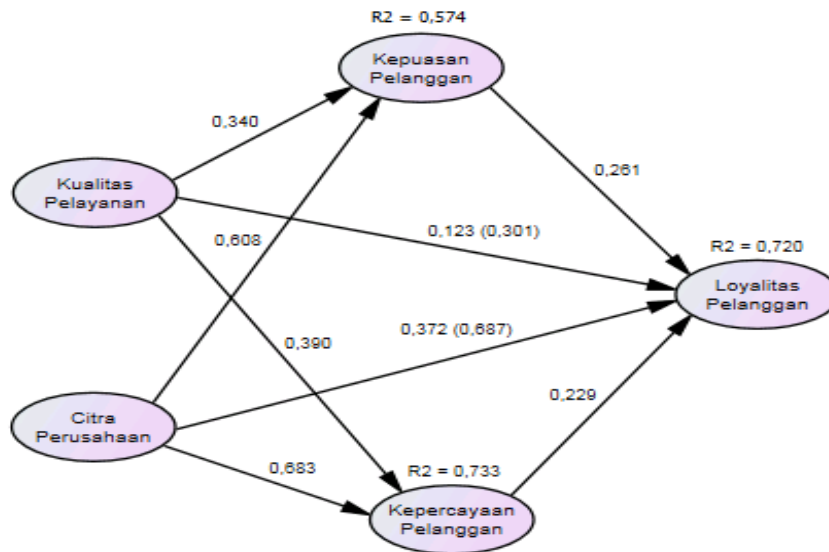
Adapun hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua nilai t_{hitung} lebih besar dari $t_{tabel} = 1,970$ ($n=231$). Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,340$, $t_{hitung} = 5,529$), kepercayaan pelanggan ($\beta = 0,390$, $t_{hitung} = 6,698$), dan loyalitas pelanggan ($\beta = 0,123$, $t_{hitung} = 2,150$), maka dengan demikian, hipotesis H1, H2 dan H3 dalam penelitian ini diterima. Citra perusahaan juga menunjukkan pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,608$, $t_{hitung} = 9,046$), kepercayaan pelanggan ($\beta = 0,683$, $t_{hitung}=10,246$), dan loyalitas

pelanggan ($\beta = 0,372$, $t_{hitung} = 4,813$). maka dengan demikian, hipotesis H6, H7 dan H8 dalam penelitian ini diterima.

Tabel 5. Efek Total, Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

	Total Effect	Direct Effect	S.E	Indirect Effect	Sobel Test	S.E (Ind)	C.R	P
Kepuasan Pelanggan \leftarrow Kualitas Pelayanan		0,340	0,069				5,529	0,000
Kepercayaan Pelanggan \leftarrow Kualitas Pelayanan		0,390	0,064				6,698	0,000
Kepuasan Pelanggan \leftarrow Citra Perusahaan		0,608	0,075				9,046	0,000
Kepercayaan Pelanggan \leftarrow Citra Perusahaan		0,683	0,073				10,246	0,000
Loyalitas Pelanggan \leftarrow Kualitas Pelayanan	0,301	0,123	0,060				2,150	0,032
Loyalitas Pelanggan \leftarrow Citra Perusahaan	0,687	0,372	0,081				4,813	0,000
Loyalitas Pelanggan \leftarrow Kepuasan Pelanggan		0,261	0,077				3,153	0,002
Loyalitas Pelanggan \leftarrow Kepercayaan Pelanggan		0,229	0,071				3,054	0,007
Loyalitas Pelanggan \leftarrow Kepuasan Pelanggan \leftarrow Kualitas Pelayanan				0,089	2,754	0,032	2,773	0,006
Loyalitas Pelanggan \leftarrow Kepercayaan Pelanggan \leftarrow Kualitas Pelayanan				0,089	2,821	0,032	2,791	0,005
Loyalitas Pelanggan \leftarrow Kepuasan Pelanggan \leftarrow Citra Perusahaan				0,159	3,107	0,051	3,112	0,001
Loyalitas Pelanggan \leftarrow Kepercayaan Pelanggan \leftarrow Citra Perusahaan				0,156	3,034	0,052	3,008	0,002
Loyalitas Pelanggan \leftarrow Kepercayaan Pelanggan & Kepuasan Pelanggan \leftarrow Kualitas Pelayanan				0,178		0,081	2,198	0,016
Loyalitas Pelanggan \leftarrow Kepercayaan Pelanggan & Kepuasan Pelanggan \leftarrow Citra Perusahaan				0,315		0,092	3,424	0,010

Pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0,261$, $t_{hitung} = 3,153$) dan pengaruh kepercayaan pelanggan ($\beta = 0,229$, $t_{hitung} = 3,054$), maka dengan demikian, hipotesis H11 dan H12 dalam penelitian ini diterima. Kemudian untuk pengaruh secara tidak langsung, secara simpel mediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ($\beta = 0,089$, $t_{hitung} = 2,773$, $sobel = 2,754$) dan kepercayaan pelanggan ($\beta = 0,089$, $t_{hitung} = 2,791$, $sobel = 2,821$) dimediasi secara *partial* atau sebagian, dan hal yang sama juga ditemukan secara multipel mediasi ($\beta = 0,178$, $t_{hitung} = 2,198$) dengan pengaruh total efek kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yaitu 0,301, maka dengan demikian, hipotesis H4 dan H5 dalam penelitian ini diterima. Selanjutnya, untuk pengaruh secara tidak langsung, secara simpel mediasi pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ($\beta = 0,159$, $t_{hitung} = 3,112$, $sobel = 3,107$) dan kepercayaan pelanggan ($\beta = 0,156$, $t_{hitung} = 3,008$, $sobel = 3,034$) dimediasi secara *partial* atau sebagian, dan hal yang sama juga ditemukan secara multipel mediasi ($\beta = 0,315$, $t_{hitung} = 3,424$) dengan pengaruh total efek citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan yaitu 0,687, maka dengan demikian, hipotesis H9 dan H10 dalam penelitian ini diterima. Nilai R^2 yang dihasilkan yaitu loyalitas pelanggan (0,720) kepuasan pelanggan (0,574) dan kepercayaan pelanggan (0,733).



Gambar 3. Path Analysis

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan terlihat bahwa setiap variabel memiliki pengaruh signifikan dan positif baik secara langsung atau-pun tidak langsung dan temuan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Ratanavaraha *et al.*, 2015; Ali dan Raza, 2015), kepercayaan pelanggan (Su dan Fan, 2011; Alrubaie dan Alkaa'ida, 2011) dan loyalitas pelanggan (Albarq, 2013; Thaichon *et al.*, 2014). Dengan kata lain ketika kualitas pelayanan yang mereka peroleh memiliki kesesuaian atau tidak sesuai dengan harapan mereka, maka hal tersebut akan ber-dampak pada kepuasan (Dominici & Guzzo, 2010), kepercayaan (Su dan Fan, 2011) dan loyalitas (Thaichon *et al.*, 2012).

Citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Milfelner dan Korda, 2011; Minkiewicz *et al.*, 2011), kepercayaan pelanggan (Loureiro dan González, 2008; Lee dan Moghavvemi, 2015) dan loyalitas pelanggan (Lee, 2011; Bahram dan Maryam, 2012). Dengan kata lain sebuah perusahaan yang memiliki pencitraan yang baik dapat dipastikan akan memberikan kepuasan tersendiri bagi para pelanggan (Minkiewicz *et al.*, 2011) meningkatkan kepercayaan (De Wulf *et al.*, 2001), dan menumbuhkan loyalitas (Sirohi *et al.*, 1998).

Kepuasan pelanggan (Bagram dan Khan, 2012; Demir *et al.*, 2015) dan kepercayaan pelanggan (Kaur *et al.*, 2012; Shainesh, 2012) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain loyalitas pelanggan dapat tercipta atau dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan para pelanggan (Harris & Goode, 2004) serta kepercayaan pelanggan (Dimitriadis *et al.*, 2011).

Kepuasan pelanggan secara tidak langsung memainkan peran mediasi pengaruh kualitas pelayanan (Bayraktar *et al.*, 2012; Kheng *et al.*, 2010) dan citra perusahaan (Prayag *et al.*, 2017; Albaity & Melhem, 2017) terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh yang terjadi dimediasi oleh kepuasan pelanggan secara sebagian (*partial*) baik secara simpel mediasi ataupun multipel mediasi. Dengan demikian dalam hal ini kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci penentu keberhasilan dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang kemudian mempengaruhi loyalitas pelanggan (Kuo *et al.*, 2011). Begitu juga dengan citra perusahaan, ketika sebuah perusahaan yang memiliki pencitraan yang baik dapat dipastikan akan memberikan kepuasan pelanggan (Minkiewicz *et al.*, 2011) yang selanjutnya meningkatkan loyalitas pelanggan (Davies dan Chun, 2002).

Kepercayaan pelanggan secara tidak langsung memainkan peran mediasi pengaruh kualitas pelayanan (Caruana dan Ramaseshan, 2015; Mbutia & Thaddaeus, 2015) dan citra perusahaan (Lee dan Moghavvemi, 2015; Nguyen *et al.*, 2013) terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh yang terjadi dimediasi oleh kepercayaan pelanggan secara sebagian (*partial*) baik secara simpel mediasi ataupun multipel mediasi. Dengan demikian kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci penentu keberhasilan dalam menciptakan kepercayaan pelanggan (Su dan Fan, 2011) yang kemudian mempengaruhi loyalitas pelanggan (Mbutia & Thaddaeus, 2015). Begitu juga dengan citra perusahaan, ketika sebuah perusahaan yang memiliki pencitraan yang baik dapat dipastikan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan selanjutnya meningkatkan loyalitas pelanggan (Lee dan Moghavvemi, 2015).

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepercayaan pelanggan.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.
4. Citra perusahaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.
5. Citra perusahaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepercayaan pelanggan.
6. Citra perusahaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.
7. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.
8. Kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.
9. Kepuasan pelanggan secara tidak langsung mempengaruhi sebagian (*partial mediation*) hubungan kausalitas kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.
10. Kepercayaan pelanggan secara tidak langsung mempengaruhi sebagian (*partial mediation*) hubungan kausalitas kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.
11. Kepuasan pelanggan secara tidak langsung mempengaruhi sebagian (*partial mediation*) hubungan kausalitas citra perusahaan dan loyalitas pelanggan.
12. Kepercayaan pelanggan secara tidak langsung mempengaruhi sebagian (*partial mediation*) hubungan kausalitas citra perusahaan dan loyalitas pelanggan.

Saran

1. Diharapkan kepada pihak manajemen PT. Telkom Indonesia untuk terus dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan khususnya bagi pelanggan IndiHome serta PT. telkom sebagai satu-satunya BUMN terbesar dibidang telekomunikasi di Indonesia memiliki nama serta pencitraan

besar dimata masyarakat sehingga disarankan untuk dapat terus menjaga citra perusahaan tersebut. Dengan demikian diharapkan dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan menjaga citra perusahaan akan berdampak pada meningkatnya kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang selanjutnya akan meningkatkan kesetiaan para pelanggan untuk terus menggunakan produk IndiHome.

2. Penarikan sampel dalam penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Banda Aceh, sehingga untuk penelitian selanjutnya hendaknya dapat melakukan penelitian dengan memperluas wilayah dan memperbanyak sampel yang akan dijadikan objek penelitian sehingga dapat memperoleh hasil yang berbeda dan lebih baik nantinya.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel yang lain (seperti: *Customer Value*, *Commitment*, *Customer Retention* dan lainnya), melakukan penyempurnaan terhadap kuesioner, serta melakukan pemilihan waktu yang tepat dalam penyebaran kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd-El-Salam, E.M. (2013), "*The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: Testing the mediating role. Case analysis in an international service company*". **Journal of Business & Retail Management Research**, 8(1), 130-153.
- Abdullah, A.M.A, & Kassim, N.M. (2009), "*Measuring perceived service quality in Qatari Islamic banks*". **Journal International Business and Entrepreneurship Development**, 4(1/2), 90-106.
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009), "*Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customer loyalty*". **ABAC Journal**, 29(1), 24-38.
- Albaity, M., & Melhem, B. S. (2017), "*Novelty seeking, image, and loyalty—The mediating role of satisfaction and moderating role of length of stay: International tourists' perspective*" **Tourism Management Perspectives**, Vol. 23 (2017), pp. 30-37.
- Albarq, N. A. (2013), "*Applying a SERVQUAL Model to Measure the Impact of Service Quality on Customer Loyalty among Local Saudi Banks in Riyadh*". **American Journal of Industrial and Business Management**, 2013, 3, 700-707.
- Ali, M. & Raza, S. A. (2015), "*Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model*". **Total Quality**

Management & Business Excellence. DOI: 10.1080/14783363.2015.1100517.

- Alrubaie. L. and Alkaa'ida. F. (2011), "*The mediating effect of patient satisfaction in the patients' perceptions of healthcare quality-patient trust relationship*". **International Journal of Marketing Studies**, (3:1):103-127.
- Amin, M., Isa, Z., & Fontain, R. (2011), "*The role of customer satisfaction in enhancing customer loyalty in Malaysian Islamic banks*". **The Service Industries Journal**, 1519-32.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993), "*The antecedents and consequences of customer satisfactions for firms*". **Marketing Science**, 12(2), 125-143.
- Andreassen, T.W., & Lindestad, B. (1998), "*Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customer with varying degrees of service expertise*". **International Journal of Service Industry Management**, 9(1), 7-23.
- Arshad, T., Zahra, R. & Draz, U. (2016), "*Impact of Customer Satisfaction on Image , Trust , Loyalty and the Customer Switching Behavior in Conventional and Islamic Banking : Evidence from Pakistan*" **American Journal of Business and Society**, Vol. 1, No. 3, 2016, pp. 154-165.
- Aydin, S, & Ozer, G. (2005), "*The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market*". **European Journal of Marketing**, 39 (7/8), 910-925.
- Bagram, M. and Khan, S. (2012), "*Attaining Customer Loyalty! The Role of Customer Attitude and Consumer Behavior*". **International Review of Management and Business Research**. 1(1). 1-8.
- Bahram Kheiry & Maryam Alirezapour. (2012), "*The Effect of Satisfaction, Trust and Switching Barriers Service Provider on Customer Loyalty (Mobile Phone Users of Iran Cell Campany In Iran)*". **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**, 6(12), 52-60.
- Baldinger, A., & Rubinson, J. (1996), "*Brand loyalty: The link between attitude and behavior*". **Journal of Advertising research**, 2, 84-97.
- Ball, D., Coelho, P.S., & Machas, A. (2004), "*The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model*". **European Journal of Marketing**, 38(9/10), 1272-1293.
- Bayraktar, E., Tatoglu, E., Turkyilmaz, A., Delen, D., & Zaim, S. (2012), "*Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA*". **Expert Systems with Applications**, 39(1), 99-106.
- Beerli, A., Martín, J. and Quintana, A. (2004). "*A model of customer loyalty in the retail banking market*". **European Journal of Marketing**, Vol. 38 Nos 1/2, pp. 253-275.
- Beneke, J., Adams, E., Demetriou, O., Solomons, R. (2011), "*An exploratory study of the relationship between store image, trust, satisfaction and loyalty in a franchise setting*". **Southern African Business Review**, Volume 15 Number 2.

- Benjamin, O.E. (2006), “*Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria*”. **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 24 No. 7, pp. 494 – 508.
- Bentler, P. M. & Chou, C.-P. (1987), “*Practical issues in structural modeling*”. **Sociological Methods & Research**, Vol.16, pp.78-117.
- Bigne, J.E, Sanchez, M.I and Sanchez, J. (2001), “*Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship*”. **Tourism Management**, 22(6): 607-616.
- Bloemer, J., Ruyter, K., (1998), “*On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty*”. **European Journal of Marketing**. 32 (5/6), 499–513.
- Bloemer, J., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999), “*Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective*”. **European Journal of Marketing**, 33(11/12), 1082-1106.
- Brunner, T.A., Markus, S., & Klaus, O. (2008), “*Satisfaction, image and loyalty: New versus experienced customers*”. **European Journal of Marketing**, 42(9/10), 1095-1105.
- Burke, P.J. and Stets, J.E. (1999), “*Trust and commitment through self-verification*”. **Social Psychology Quarterly**, Vol. 62 No. 4, pp. 347-60.
- Byrne, B. M. (1998), **Structural equation modeling with LISREL, PRELIS and SIMPLIS: Basic concept, applications and programming**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Caruana, A. (2002), “*Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction*”. **European Journal of Marketing**, Vol. 36, No. 7, 2002, pp. 811-828.
- Caruana, A., Ramasashan, B., Krentler, K.A., (2004), “*Corporate reputation, customer satisfaction, and customer loyalty: what is the relationship? In: Spotts*”. **H.E. (Ed.), Developments in Marketing Science**, Vol. 27, p. 301.
- Caruana, A. and Ramaseshan, B. (2015), “*The Effect of Service Quality and Consumer Trust on Retail Website Loyalty*”. **Creating and Delivering Value in Marketing**. Springer, Cham. pp. 76-76.
- Castaneda, J.S. (2011), “*Relationship between customer satisfaction and loyalty on the internet*”. **Journal of Business Psychology**, Vol. 26, pp. 371-83.
- Castro, C.B, Armario, E.M and Ruiz, D.M. (2007), “*The Influence of Market Heterogeneity on the Relationship Between a Destination’s Image and Tourists’ Future Behaviour*”. **Tourism Management**, 28(1): 175-187.
- Chandrashekar, M., Rotte, K., Tax, S.S. and Grewal, R. (2007), “*Satisfaction strength and customer loyalty*”. **Journal of Marketing Research**, Vol. 44 No. 1, pp. 153-163.
- Chang, C.-W., Tseng, T.-H. and Woodside, A.G. (2013), “*Configural algorithms of patient satisfaction, participation in diagnostics, and treatment decisions*’

- influences on hospital loyalty*". **Journal of Services Marketing**, Vol. 27 No. 2, pp. 91-103.
- Chen, C. and Tsai, D. (2007), "*How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions*". **Tourism Management**, 28(4): 1115-1122.
- Chi, C.G.Q and Qu, H. (2008), "*Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach*". **Tourism Management**, 29(4): 624-636.
- Chiou, J. S. (2004), "*The antecedents of consumers' loyalty toward Internet Service Providers*". **Information & Management**, 41(6), 685-695.
- Christodoulides, G. and Michaelidou, N. (2011), "*Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty*". **Journal of Marketing Management**, Vol. 27 Nos 1/2, pp. 181-197.
- Chodzaza, E. G. & Gombachika, S. H. H. (2013), "*Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty among Industrial Customers of a Public Electricity Utility in Malawi*". **International Journal of Energy Sector Management**, Vol. 7 No. 2, pp. 269-282.
- Chun, R. and Davies, G. (2006), "*The influence of corporate character on customers and employees: exploring similarities and differences*". **Journal of Academy of Marketing Science**. Vol. 34 No. 2, pp. 138-46.
- Clemes, M.D., Wu, J.H.C., Hu, B.D., Gan, C. (2009), "*An empirical study of behavioral intentions in the Taiwan hotel industry*". **Innovative Marketing**. 5 (3), 30-50.
- Cronin Jr., J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000), "*Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on customer behavioural intentions in service environments*". **Journal of Retailing**, 76, 193-218.
- Davies, G. and Chun, R. (2002) "*Gaps between the internal and external perceptions of the corporate brand*", **Corporate Reputation Review**, Vol. 5, pp. 144 – 158.
- Demir, A., Talaat, K., Aydinli. C. (2015), "*The Relations among Dimensions of Service Quality, Satisfaction, Loyalty, and Willingness to pay more: Case of GSM Operators Service at Northern-Iraq*" **International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences**, Vol. 5, No.4, October 2015, pp. 146-154.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. and Zhang, J. (2010), "*Understanding customer satisfaction and loyalty: an empirical study of mobile instant messages in China*". **International Journal of Information Management**, Vol. 30, pp. 289-300.
- DeWulf, K., Odekerken-Schroder, G., Iacobucci, D. (2001), "*Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration*". **Journal of Marketing**. 65, 33-50.
- Dimitriadis, S., Kouremenos, A. and Kyrezis, N. (2011), "*Trust-based segmentation preliminary evidence from technology-enabled bank channels*". **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 29 No. 1, pp. 5-31.

- Dhandabani, S. (2010), “*Linkage between service quality and customers loyalty in commercial banks*”. **International Journal of Management and Strategy**, Vol. 1 No. 1, July/December, pp. 1-22.
- Dominici, G., & Guzzo, R. (2010), “*Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily*”. **International Journal of Marketing Studies**, 2(2), pp. 3–12.
- Dowling, G. R. (2004), “*Corporate Reputations: Should You Compete on Yours*”. **California Management Review**, Vol. 46, No. 3, pp. 19-36.
- Everard, A., & Galletta, D. F. (2006), “*How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store*”. **Journal of Management Information Systems**, 22(3), 56e95.
- Fam, K. S., Foscht, T., & Collins, R. D. (2004), “*Trust and the online relationship: An exploratory study from New Zealand*”. **Tourism Management**, 25(2), 195-207.
- Flavian, C., Torres, E. and Guinaliu, M. (2004), “*Corporate image measurement: a further problem for the tangibilization of internet banking services*”. **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 22 No. 5, pp. 366-84.
- Garbarino, E., & Johnson, M.S. (1999), “*The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationship*”. **Journal of Marketing**, 63(2), 70-87.
- Gremler, D.D. and Brown, S.W. (1996), “**Service loyalty: its nature, importance and implications**”. in Edvardsson, B., Brown, S.W., Johnston, R. and Scheuing, E.E. (Eds), *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, International Service Quality Association Inc, New York, NY, pp. 171-180.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R. L. (2010). **Multivariate Data Analysis 7th Edition**. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Han, X., Kwortnik, R., Jr. and Wang, C. (2008), “*Service loyalty: an integrative model and examination across service contexts*”. **Journal of Service Research**, Vol. 11 No. 1, pp. 22-42.
- Harris, L. and Goode, M. (2004), “*The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics*”. **Journal of Retailing**, Vol. 80 No. 2, pp. 139-158.
- Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A., & Ellonen, H.-K. (2008). “*Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand*”. **Journal of Product & Brand Management**, 17(6), 403-413.
- Hossain, M. and Leo, S. (2009), “*Customer perception on service quality in retail banking in Middle East: the case of Qatar*”, **International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management**, Vol. 2 No. 4, pp. 338-50.
- Hu, H., Cheng, C., Chiu, S., & Hong, F. (2010), “*A Study of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Quality Attributes in Taiwan’s Medical Service Industry*”. **Water**, 5(1), pp. 187–195.

- Ilias, S. and Panagiotis, T. (2010), "*Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece*", **The TQM Journal**, Vol. 22 No. 3, pp. 330-43.
- Izogo, E.E. and Ogba, I.E. (2015), "*Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector*", **International Journal of Quality & Reliability Management**, Vol. 32 Iss 3 pp.
- Jamal, A., & Anastasiadou, K. (2009), "*Investigating the Effect of Service Quality Dimensions and Expertise on Loyalty*". **European Journal of Marketing**, 43(3/4), pp. 398–420.
- Kahimpong, R. I. and Tielung, J.V.M. (2016), "*The Influence of Consumer Perception on Purchase Intention of Using Indihome Product in Manado City*". **Journal EMBA** Vol.4 No.1 March 2016, pp. 1381-1391.
- Kandampully, J. and Suhartanto, D. (2000), "*Customer loyalty in hotel industry: the role of customer satisfaction and image*". **Int. J. Contemporary Hospitality Management**, Vol. 12, No. 6, pp.346–351.
- Kandampully, J. and Hu, H-H. (2007), "*Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers?*". **Int. J. Contemporary Hospitality Management**, Vol. 19, No. 6, pp.435–443.
- Kandampully, Jay, Juwaheer, Thanika Devi and Hsin-Hui Hu. (2011), "*The Influence of a Hotel Firm's Quality of Service and Image and its Effect on Tourism Customer Loyalty*". **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, 12(1), p 21-42, 22p.
- Kang, G.-d., & James, J. (2004), "*Service quality dimensions: An examination of Gronroos's Service quality model*". **Managing Service Quality**, Vol 14, pp. 266-77.
- Kaur, G., Sharma, R.D. and Mahajan, N. (2012), "*Exploring customer switching intentions through relationship marketing paradigm*". **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 30 No. 4, pp. 280-302.
- Kaur, H. and Soch, H. (2012), "*Validating antecedents of customer loyalty for Indian cell phone users*". **Vikalpa**, Vol. 37 No. 4, pp. 47-61.
- Kheng, L. L., Mahamad, O., Ramayah, T., & Mosahab, R. (2010), "*The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia*". **International Journal of Marketing Studies**, 2(2), 57-66.
- Khvtisiashvili, Irakli. (2012), "*How Does Corporate Image Affects the Competitive Advantage of Georgian Banking Segment*", **Journal of Business**, 1(1): 3544,2012 ISSN: 2233-369X.
- Kim, T. T., Kim, W. G., & Kim, H. B. (2009), "*The effects of perceived justice on re-covery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale ho-tels*". **Tourism Management**, 30(1), 51e62.
- Kim, W.G., Lee, Y.K., & Yoo, Y.J. (2006), "*Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants*". **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 30(2), 143-169.

- Kiran, K. and Diljit, S. (2011), “*Antecedents of customer loyalty: does service quality suffice?*”. **Malaysian Journal of Library & Information Science**, Vol.16 No. 2, pp. 95-113.
- Kotler, P., Haider D. H. and Rein, I. (1993), **Marketing Places**. The Free Press, New York, 1993.
- Kozak, M. and Rimmington, M. (2000), “*Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain as an Off-season Holiday Destination*”. **Journal of Travel Research**, 38(3): 260-269.
- Kuo, T.N., Chang, K.C., Cheng, Y.S. and Lai, C.H. (2011), “**The impact of service quality, customer satisfaction and loyalty in the restaurant industry: moderating effect of perceived value quality and reliability (icqr)**”. in 2011 IEEE International Conference on 14-17, September 2011, pp. 551 – 555.
- Kyle, G. T., Theodorakis, N. D., & Lafazani, M. (2010), “*The Effect of Service Quality on Customer Loyalty within the Context of Ski Resorts*”. **J. of Park and Recreation Administration**, 28(1), pp. 1–15.
- Lai, F., Griffin, M., and Babin, B.J., (2009), “*How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom*”. **Journal of Business Research**, 62, 980–986.
- Lee, C.K., Lee, Y.K. and Lee, B.K. (2005), “*Korea’s Destination Image Formed by the 2002 World Cup*”. **Annals of Tourism Research**, 32(4): 839-858.
- Lee, H. M., Lee, C. C., & Wu, C., C. (2011), “*Brand image strategy affects brand equity after M & A*”. **European Journal of Marketing**. Vol 45, pp. 1091-111.
- Lee J.W. (2011), “*Critical factors promoting customer loyalty to smartphones and mobile communications service providers*”, **Academy of Marketing Studies Journal**, Vol. 15, Special Issue 1, pp 59-69.
- Lee, S. & Moghavvemi. H. (2015), “*The Dimension of Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction , Trust , and Loyalty : A Case of Malaysian Banks*”. **Asian Journal of Business and Accounting**. 8(2), 2015.
- Lehtinen, U. & Lehtinen, J.R. (1991), “*Two approaches to service quality dimensions*”. **The Service Industries Journal**, 11(3), 287-303.
- Liang, D. (2008), “*The Determining Factors of Customer Loyalty for Luxury Hotels in US*”. **The Journal of International Management Studies**, 3(2), pp. 167-175.
- Liang, X. and Zhang, S. (2009), “*Investigation of customer satisfaction in student food service*”. **International Journal of Quality and Service Sciences**, Vol. 1 No. 1, pp. 113-124.
- Liang, R. and Zhang, J. (2012), “*The effect of service interaction orientation on customer satisfaction and behavioural intention: the moderating effect of dining frequency*”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 24 No. 1, pp. 153-170.

- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C. & Wu, K. L. (2015), "Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions". **Asia Pacific Management Review**, Vol. 2 Iss 4, pp. 210-218.
- Lin, L. -Y. and Lu, C. -Y. (2010), "The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth", **Tourism Review**, Vol. 65 Iss 3 pp. 16 – 34.
- Loureiro, S. M. C. & González, F. J. M. (2008), "The Importance of Quality, Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty". **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 25:2, 117-136.
- Lymperopoulos, L. Y., Chaniotakis, L. E., and Soureli, M. (2006), "The Importance of Service Quality in Bank Selection for Mortgage Loans". **Managing Service Quality**, Vol. 16, No. 4, 2006, pp 365-379.
- Mbuthia, M.G. and Thaddaeus, E. (2015), "Validating Customer Loyalty Model Using Structural Equation Modelling in a Kenyan Hospital". **Open Access Library Journal**, 2: e1213.
- Moussa, S. and Touzani, M. (2013), "Customer-service firm attachment: what it is and what causes it?", **International Journal of Quality and Service Sciences**, Vol. 5 Iss: 3, pp.337 – 359.
- Milfelner, B., Korda, A. P. (2011), "Hotel image and guest satisfaction as a source of sustainable competitive advantage". **International Journal of Sustainable Economy**. 3 (1), 92–106.
- Minkiewicz, J., Evaans, J., Bridson, K. & Mavondo, F. (2011), "Corporate Image In The Leisure Services Sector". **Journal Of Services Marketing**, Vol 25, Number 3,Pp No 190–201.
- Mittal, B. and Lassar, W. (1998), "Why do customer switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty". **The Journal of Services Marketing**, Vol. 12 No. 3, pp. 177-194.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994), "The commitment trust theory of relationship marketing". **Journal of Marketing**. 58 . 20-38.
- Namukasa, J. (2013), "The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty : The case of Uganda airline industry" **The TQM Journal**, Vol. 25 No. 5, pp. 520-532.
- Nguyen, N. & LeBlanc, G. (1998), "The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: An investigation in financial service". **International Journal of Bank Marketing**, 16(2), 52-65.
- Nguyen, N., & Leclerc, A. (2011), "The effect of service employees' competence on financial institutions' image: benevolence as a moderator variable". **Journal of Services Marketing**, 349-60.
- Nguyen, N., Leclerc, A., and LeBlanc, G. (2013), "The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty". **Journal of Service Science and Management**, 2013, 6, 96-109.

- Ogba, I. E and Tan, Z. (2009), “*Exploring the impact of brand image on customer loyalty and ommitment in China*”. **J. of Technology Management in China**, 4(2), pp. 132-144.
- Oginda, M. N. (2012), “*Implications of Service Quality on Customer Loyalty in the Banking Sector: A Survey of Banks in Homabay County, Kenya*”. **International Journal of Business and Social Science**, 3(21), pp. 223–233.
- Ojo, O. (2010), “*The relationship between service quality and customer satisfaction in the telecommunication industry: evidence from Nigeria*”, **Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution**, Vol. 1 No. 1, pp. 88-100.
- Olorunniwo, F., Hsu, M.K. and Udo, G.J. (2006), “*Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory*”. **Journal of Services Marketing**, Vol. 20 No. 1, pp. 59-72.
- Orth, U.R. & Green, M.T. (2009), “*Consumer loyalty to family versus non-family business: The roles of store image, trust and satisfaction*”. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 16(4): 248–259.
- Osman, M.Z. (1993), “*A conceptual model of retail image influences on loyalty patronage behaviour*”. **The International Review of Retail, Distribution and Customer Research**. 31, 149-166.
- Osman, Z. and Sentosa, I. (2013a), “*Service Quality and Customer Loyalty in Malaysian Rural Tourism: A Mediating Effect of Trust*”. **International Journal of Marketing Practices - IJMP ISSN: 2308-2755**. Vol. 1, No.1 (January, 2013) 31-42.
- Osman, Z. and Sentosa, I. (2013b), “*Influence of Customer Satisfaction on Service Quality and Trust Relationship in Malaysian Rural Tourism*”. **Business and Management Quarterly Review**, 4(2), 12-25, 2013.
- Osman, Z., Mohamad, L. and Mohamad, K. R. (2016), “*Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Trust Relationship in Malaysian Banking Industry*”. **International Journal of Advances in Management, Economics and Entrepreneurship**, 3(1), 10-19.
- Panda., T. K. (2003), “*Creating Customer Lifetime Value through Effective CRM in Financial Services Industry*”. **Journal of Services Research**, Vol. 2, No. 2, 2003, pp. 157-171
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985), “*A conceptual model of service quality and its implications for future research*”. **Journal of Marketing**, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988), “*SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*”. **Journal of Retailing**, 64(1), 12-40.
- Pantouvakis, A. (2010), “*The relative importance of service features in explaining customer satisfaction: a comparison of measurement models*”. **Managing Service Quality**, Vol. 20 No. 4, pp. 366-387.
- Philip, L., Henchion, M., Albisu, L. M. and Fischer, C. (2010), “**Trust and relationships in selected European agri-food chains**”. in Fischer, C. and

- Hartmann, M. (Eds.) *Agri-food Chain Relationships*. CAB International, Wallingford Agri-food Chain Relationships, pp. 91-104.
- Pope, N., Voges, K. E. and Brown M. (2009) “*Winning Ways: Immediate and Long-Term Effects of Sponsorship on Perceptions of Brand Quality and Corporate Image*”. **Journal of Advertising**, Vol. 38, No. 2, pp. 5-20.
- Prayag, G., (2008), “*Image, satisfaction and loyalty-the case of Cape Town*”. **Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research**. 19 (2), 205–224.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). “*Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend*”. **Journal of Travel Research**, 56(1), 41–54.
- Prentice, C. (2013), “*Service Quality Perceptions and Customer Loyalty in Casinos*”. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 25(1), pp. 49–64.
- Quach, N. T., Thaichon, P. & Jebarajakirthy, C. (2016a), “*Internet service providers' service quality and its effect on customer loyalty of different usage patterns*”. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 29 (2016) 104–113.
- Ratanavaraha, V., Jomnonkwao, S., Khampirat, B., Watthanaklang, D. & Iamtrakul, P. (2015), “*The complex relationship between school policy, service quality, satisfaction, and loyalty for educational tour bus services: A multilevel modeling approach*” **Transport Policy**, Iss. 45 (2016), pp. 116–126.
- Richard, J. & A. Zhang (2012), “*Corporate image, loyalty and commitment in the consumer travel industry*”. **Journal of Marketing Management**. 28(5-6), 568-593.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (1996), **A Beginner's Guide To Structural Equation Modeling**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Seto', D. (2003). “*The Influence of Service Quality, Image, Satisfaction, and Trust in Client's Loyalty*”. **Revista Espanõla de Investigacio'n de Marketing (ESIC) (Spanish Journal of Research Marketing)**, 7(1), 27-55.
- Setó-Pamies, D. (2012), “*Customer loyalty to service providers: examining the role of service quality, customer satisfaction and trust*”. **Total Quality Management & Business Excellence**, Vol.23 No. 11, pp. 1257-1271.
- Shainesh, G. (2012), “*Effects of trustworthiness and trust on loyalty intentions: validating a parsimonious model in banking*”. **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 30 No. 4, pp. 267-79.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000), “*Agency and trust mechanism in consumer satisfaction and royalty judgments*”. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28(1), 150-167.
- Sirohi, N., McLaughlin, E.W. and Wittink, D.R., (1998), “*A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer*”. **Journal of Retailing**, 74 (2), 223–245.

- Spreng, R. A., Mackenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996), “*A reexamination of the determinants consumer satisfaction*”, **Journal of Marketing**, 60(3), 15-32.
- Su, L. and Fan, X. (2011), “**A Study on the Relationships between Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty among Rural Tourism**”. 8th International Conference on Service Systems and Service Management - Proceedings of ICSSSM'11.
- Tam, J. L. M., (2000), “*The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions*”. **Journal of Hospitality and Leisure Marketing**, 6(4), 31-43.
- Tam, J. (2012), “*Linking perceived service quality to relational outcomes in a Chinese context*”. **Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 24 No. 1, pp. 7-23.
- Taylor, S.A. & Baker, T.L., (1994), “*An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions*”. **Journal of Retailing**, 70 (2), pp. 63–179.
- Thaichon, P., Lobo, A. & Mitsis, A. (2012), “**Investigating the antecedents to loyalty of Internet service providers in Thailand: Developing a conceptual model**”. Paper presented at the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Adelaide, Australia.
- Thaichon, P., Lobo, A. and Mitsis, A. (2014), “*An empirical model of home internet services quality in Thailand*”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 26 Iss 2 pp. 190 – 210.
- Tolba, A., Seoudi, I., Meshriki, H. and AbdelShahid M. (2015), “*Impact Of Ethical Sales Behavior, Quality and Image on Customer Satisfaction and Loyalty : Evidence From Retail Banking in Egypt*”. **International Journal of Management and Marketing Research**, Vol. 8, No. 2, 2015, pp. 1-18.
- Vlachos, A. & Vrechopoulos, P., (2008), “*Determinants of behavioral intentions in the mobile internet services market*”. **Journal Services Marketing**. 22 (4), 280–291.
- Voss, G., Godfrey, A. and Seiders, K. (2010), “*How complementary and substitution alter the consumer satisfaction-repurchase link*”. **Journal of Marketing**, Vol. 74 No. 6, pp. 111-127.
- Wu, J. J., Chen, Y. H., & Chung, Y. S. (2010), “*Trust factors influencing virtual community members: a study of transaction communities*”. **Journal of Business Research**, 63(9-10), 1025-1032.
- Yap, B. W., Ramayah, T. & Shahidan, W. N. W. (2012), “*Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach*”. **Business Strategy Series**, Vol. 13 No. 4, pp. 154-167.
- Zeithaml, V. A., Leonard, L. B. & Parasuraman, A. (1996), “*The Behavioral Consequences of Service Quality*”. **Journal of Marketing**. 31-46.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D.D. (2008), **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 5th Edition**. McGraw-Hill, New York, NY.