

PENGARUH SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE CORPORATE IMAGE, CUSTOMER SATISFACTION, PADA BEHAVIORAL INTENTION

JOSEPHINE ADELIA
KLEMENS WEDANAJI PRASASTYO

Trisakti School of Management, Jl. Kyai Tapa No. 20 Jakarta 11440, Indonesia
Klemens@stietrisakti.ac.id

Abstract : *The Purpose on this study was to determine the effect of service quality, perceived value, corporate image, and customer satisfaction to behavioral intention. Statistical method using SEM (Structural Equation Modeling) with software WarpPLS and IBM SPSS as the tools. The research showed that interaction quality had effect to service quality, physical environment quality and outcome quality had no effect to service quality. Then service quality had effect to perceived value, corporate image and customer satisfaction. Perceived value and corporate image had effect to customer satisfaction. Then customer satisfaction and corporate image had effect to behavioral intention. The ultimate goal of this study so that company can find out the factors that must be improved.*

Keywords : Interaction Quality, Physical Environment Quality, Outcome Quality, Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, Customer Satisfaction, Behavioral Intention

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari service quality, perceived value, corporate image, dan customer satisfaction terhadap behavioral intention Celebrity Fitness di Central Park Mall. Penelitian ini menggunakan metode SEM (*Structural Equation Model*) dengan menggunakan software WarpPLS dan IBM SPSS. Penelitian ini menunjukkan bahwa interaction quality berpengaruh terhadap service quality, sementara physical environment quality dan outcome quality tidak berpengaruh terhadap service quality. Lalu, service quality berpengaruh terhadap perceived value dan corporate image, kemudian service quality, perceived value, dan corporate image berpengaruh terhadap customer satisfaction. Lalu, corporate image dan customer satisfaction berpengaruh terhadap behavioral intention. Tujuan akhir dari penelitian ini adalah agar perusahaan dapat mengetahui dan meningkatkan faktor –faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk datang dan memakai kembali produk perusahaan.

Keywords : *Interaction Quality, Physical Environment Quality, Outcome Quality, Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, Customer Satisfaction, Behavioral Intention.*

PENDAHULUAN

Dengan adanya tren gaya hidup sehat di Indonesia maka semakin membuka peluang bagi industri kebugaran untuk berkembang, khususnya di kalangan usia produktif yang secara pendapatan mulai mengalami peningkatan. Salah satu tren gaya hidup sehat adalah dengan mengunjungi *fitness center*

sebagai alternatif berolahraga untuk menjaga kesehatan dan penampilan.

Ibu Kota Jakarta merupakan kota padat penduduk, pada tahun 2016 jumlah penduduk usia produktif di provinsi DKI Jakarta jauh lebih banyak yaitu sebesar 7.324.391 jiwa di banding dengan jumlah penduduk yang bukan usia produktif yaitu ≤ 14 tahun sebanyak 2.553.935 jiwa dan ≥ 65 tahun sebanyak 399.302 jiwa. Di Indonesia setiap tahunnya dalam kurun waktu

5 tahun terakhir pendapatan perkapita terus meningkat. Menurut BPS (Badan Pusat Statistik), pada tahun 2012 pendapatan perkapita Indonesia mencapai Rp 26,53 juta sementara di tahun 2013 meningkat menjadi sebesar Rp 28,89 juta. Pada tahun 2014 pendapatan perkapita mencapai Rp 31,38 juta angka ini terus mengalami peningkatan di tahun 2015 menjadi Rp 32,99 juta dan di tahun 2016 sebesar Rp 36,38 juta.

Dengan adanya tren gaya hidup sehat, banyaknya penduduk usia produktif, dan meningkatnya pendapatan yang memicu pola hidup konsumtif membuat peluang bagi *fitness center* terbuka lebar. Salah satu tempat *fitness center* populer saat ini yaitu Celebrity Fitness yang mempunyai banyak cabang tersebar di berbagai kota, salah satunya adalah Celebrity Fitness Central Park yang berada di Jakarta Barat. *Fitness center* ini cukup ramai di kunjungi pengunjung yang ingin berolahraga terutama karena tempatnya yang cukup terjangkau dan berada di salah satu pusat perbelanjaan besar di Jakarta. Tidak ingin ketinggalan Gold's Gym yang merupakan pesaing terkuat turut mempunyai cabang yang cukup dekat dan terletak pula di sebuah pusat perbelanjaan, yaitu Ciputra *mall* yang berada tidak jauh dari Central Park *mall*. Fitness First juga mempunyai cabang yang berdekatan yaitu terletak di pusat perbelanjaan Taman Angrek yang bersebelahan dengan Central Park *mall*.

Di tengah – tengah persaingan tersebut Celebrity Fitness harus mampu untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggannya (*customer satisfaction*) agar tercapai *behavioral intention* yang positif. Clemen et al. (2011) menjelaskan bahwa *behavioral intention* sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan dan dikonsepsikan sebagai pelanggan yang kembali ke tempat pembelian yang sama dan merekomendasikan perusahaan atau jasa kepada orang lain. Pelanggan diasumsikan mempunyai ekspektasi mengenai kinerja jasa dan ekspektasi ini dibandingkan dengan kinerja yang sesungguhnya pada saat jasa dikonsumsi (Swanson dan Kelley 2001) ketika ekspektasi dan kebutuhan yang sebelumnya sudah ada di benak konsumen terpenuhi maka akan

semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen, sehingga semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka akan semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk menggunakan kembali dan merekomendasikan produk atau jasa yang sama.

Selain *customer satisfaction*, untuk mencapai *behavioral intention* yang positif Celebrity Fitness juga perlu memperhatikan beberapa variabel lainnya seperti *perceived value*, *service quality*, dan *corporate image*. Nilai yang dirasakan oleh pelanggan dapat diartikan sebagai perbedaan perspektif antara evaluasi seluruh manfaat dan seluruh biaya dari penawaran dan alternatif yang dirasakan (Kotler dan Keller 2016, 151). Sehingga semakin tinggi *value* yang dirasakan oleh para konsumen maka semakin tinggi pula minat yang diharapkan konsumen terhadap produk dan jasa. Kualitas jasa adalah sebuah fungsi dari besarnya dan arah kesenjangan antara harapan pelanggan dan penilaian pelanggan (*persepsi*) dari layanan yang sesungguhnya diberikan (Schiffman dan Wisenblit 2015, 139). Sehingga apabila jasa yang disampaikan dapat memenuhi harapan konsumen, maka akan semakin tinggi pula penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap jasa tersebut. Selain itu menurut Wu et al. (2011) terdapat tiga dimensi utama yang mempengaruhi *service quality* yaitu *interaction quality*, *physical environment quality*, dan *outcome quality*.

Semakin baik citra perusahaan di mata konsumen maka semakin tinggi minat konsumen untuk kembali menggunakan dan merekomendasikan produk atau jasa yang sama, citra perusahaan yang dimaksud adalah mengekspresikan apa yang perusahaan lakukan dan bagaimana hal tersebut dikenal dalam pasar (Clow and Baack 2018, 43).

Interaction Quality

Menurut Brady and Cronin (2001) “because services are inherently intangible and characterized by inseparability the interpersonal interactions that take place during service delivery often have the greatest effect on service quality perceptions.” Lebih lanjut dikatakan “these interactions have been identified as the employee – customer

interface” Clemes et al. (2011) “*the people component in the service delivery process, as people have a big impact on overall service quality perceptions.*” Pendapat Wu et al. (2009) mengenai interaction quality yaitu “*the quality of personal interactions between customers and employees in a service organization.*”

Jadi dapat disimpulkan bahwa interaction quality adalah proses penghantaran jasa yang berfokus pada interaksi antara karyawan dengan konsumen. Hipotesis yang diajukan adalah :

H1 : Terdapat pengaruh Interaction Quality terhadap Service Quality.

Physical Environment Quality

Menurut Wu et al. (2011) “*physical environment quality measures the quality of the environment in which the service is delivered.*” Bitner (1992) mengatakan bahwa “*Many items in the physical environment serve as explicit or implicit signals that communicate about the place to its users.*” Clemes et al. (2011) “*the physical environment as unique and critical when customers evaluate overall service quality.*” Lebih lanjut dikatakan bahwa “*customers’ perceptions of physical environment quality are often based on their perceptions of the physical facilities.*”

Jadi dapat disimpulkan bahwa physical environment quality adalah keseluruhan fisik dari jasa yang dihantarkan kepada konsumen biasanya hadir dalam bentuk fasilitas yang konsumen gunakan. Hipotesis yang diajukan adalah :

H2 : Terdapat pengaruh Physical Environment Quality terhadap Service Quality.

Outcome Quality

Menurut Fassnacht and Koese (2006) “*outcome quality is viewed as what the customer is left with after services delivery.*” Brady and Cronin (2001) dan Gronroos (1984) mendefinisikan outcome quality sebagai “*what the customer is left with when the production process is finished*” Wu et al. (2011) mengatakan bahwa “*outcome quality focuses on the outcome of the service act, indicating what customers gain from the service; in other*

words, whether outcome quality meets the customer needs and wants”

Jadi dapat disimpulkan bahwa outcome quality adalah sesuatu yang konsumen dapatkan setelah jasa selesai di hantarkan. Hipotesis yang diajukan adalah :

Ho3 : Tidak terdapat pengaruh Outcome Quality terhadap Service Quality di Celebrity Fitness Central Park Mall.

Ha3 : Terdapat pengaruh Outcome Quality terhadap Service Quality di Celebrity Fitness Central Park Mall.

Service Quality

Menurut American society dalam Kotler dan Keller (2016, 156) “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.*” Lovelock dan wirzt (2011, 623) mengatakan bahwa “*service quality is customers’ long-term, cognitive evaluations of a firm’s service delivery.*” Menurut Schiffman dan wisenblit (2015, 139) “*service quality is a function of the magnitude and direction of the gap between the customer’s expectations of service and the customer’s assessment (perception) of the service actually delivered.*”

Jadi dapat disimpulkan bahwa service quality adalah karakteristik atau fungsi dari produk dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi ekspektasi dan persepsi konsumen. selain itu menurut Wu et al. (2011) service quality juga di pengaruhi oleh tiga dimensi primer yaitu interaction quality, physical environment quality, dan outcome quality. Hipotesis yang diajukan adalah :

H4 : Terdapat pengaruh Service Quality terhadap Perceived Value.

H6 : Terdapat pengaruh Service Quality terhadap Corporate Image.

H9 : Terdapat pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction.

Perceived Value

Menurut Kotler dan Keller (2016, 151) mendefinisikan “*perceived value is the difference between the prospective customer’s evaluation of all the benefits and costs of an offering and the perceived alternatives.*” Clemes (2011) “*as the trade-off between the*

quality or benefits consumers perceive in a product relative to the sacrifice they perceive by paying the price for the product." Zeithaml et al. (1988, 14) "*the consumer's overall assessment of the utility of a product or service based on perceptions of what is received and what is given.*"

Jadi dapat disimpulkan bahwa perceived value adalah evaluasi atau penilaian konsumen terhadap barang atau jasa berdasarkan persepsi bahwa apa yang diterima konsumen sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Hipotesis yang diajukan adalah :

H5 : Terdapat pengaruh Perceived Value terhadap Customer Satisfaction.

Corporate Image

Menurut Wu (2009) *corporate image* disebut sebagai "*the ability to influence customer perceptions of the services offered by an organization.*" Clow and Baack (2018, 43) "*expresses what the company stands for as well as how it is known in the marketplace.*" Keller (2013, 399) menyatakan bahwa "*corporate image as the consumer associations to the company or corporation making the product or providing the service.*" Corporate image adalah suatu pandangan atau persepsi konsumen terhadap perusahaan dalam membuat dan menyampaikan jasanya. Hipotesis yang diajukan adalah :

H7 : Terdapat pengaruh Corporate Image terhadap Customer Satisfaction.

H8 : Terdapat pengaruh Corporate Image terhadap Behavioral Intention.

Customer Satisfaction

Menurut Kotler dan Keller (2016, 153) "*satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations.*" Schiffman dan Wisenblit (2015, 41) "*customer satisfaction refers to customers' perceptions of the performance of the product or service in relation to their expectations.*" Swanson dan Kelley (2001) "*A customer is assumed to have expectations regarding service performance, and these expectations are*

compared with actual perceptions of performance as the service is consumed."

Jadi dapat disimpulkan bahwa customer satisfaction adalah perasaan dan pengalaman konsumen baik itu pengalaman yang menyenangkan maupun pengalaman yang buruk dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk dan jasa yang sudah disampaikan. Customer satisfaction akan tercapai apabila produk dan jasa yang disampaikan sesuai dengan ekspektasi konsumen (Briliana 2010). Hipotesis yang diajukan adalah :

H10 : Terdapat pengaruh Customer Satisfaction terhadap Behavioral Intention.

Behavioral Intention

Zeithaml et. Al (1996) mengatakan bahwa "*behavioral intentions can be viewed as indicators that signal whether customers will remain with or defect from the company.*" Menurut Wu et al. (2009) "*behavioral intentions are indications whether customers will remain with or defect from an organization.*" Clemes et al. (2011) "*conceptualized the construct as returning to the same site of purchase and recommending the company or service to others.*"

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa behavioral intention adalah ciri – ciri atau sinyal apakah konsumen akan kembali untuk memakai jasa atau tidak akan kembali menggunakan jasa perusahaan.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan kausalitas. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu:

1. Responden pernah berolahraga di tempat Fitness
2. Responden pernah berolahraga di tempat fitness lain.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, menurut Sugiyono (2016, 225) "*Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.*" Untuk

mengumpulkan data primer maka digunakan metode dengan menyebarkan kuesioner. Dan data sekunder menurut Sugiyono (2016, 225) adalah “ sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.” Data sekunder yang digunakan adalah jurnal dan buku-buku referensi.

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini didapat dari pedoman ukuran sampel oleh Hair et al., (2017, 24) “*the sample size should be ten times the largest number of structural paths directed at a particular construct in the structural model, the rule of thumb is equivalent to saying that the minimum sample size should be ten times the maksimum number of arrowheads pointing at latent variable anywhere in the PLS Path Model*”. Dengan demikian jumlah responden yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah $10 \times 10 = 100$ responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* tipe *purposive sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur

atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2016, 218). Sementara tipe *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2016, 218 - 219).

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM (*Structural Equation Model*) dengan model PLS (*Partial Least Square*). Menurut Hair et al (2017, 3) “*SEM (Structural Equation Model) is the most second generation data analysis technique that is used to measure relationship between laten variable*”. Menurut Wold (1982) dalam Ghazali dan Latan (2014, 3) “*PLS soft modeling is technically simple, and is equally applicable to the complex problem of reproducible and non-reproducible data.*” Dan seluruh data yang didapat akan diolah menggunakan *software WarpPLS*.

HASIL PENELITIAN

Hasil dalam penelitian ini didapatkan 107 total sampel yang dapat digunakan, dengan karakteristik sebagai berikut:

Tabel 1 Karakteristik Responden

No.	Keterangan	Persentase	Total Persentase
1.	Jenis Kelamin	Laki- Laki	100%
		Wanita	
2.	Usia	<20	100%
		21 – 25	
		26 – 30	
3.	Jenis Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	100%
		Karyawan	
		Wirausaha	
		Lainnya	
4.	Kepemilikan Member	Ya	100%
		Tidak	
5.	Jumlah Kunjungan Bukan Member	1 Kali	100%
		2 Kali	
		Member	
6.	Jumlah Kunjungan Member	1 kali	100%
		2 kali	
		3 kali	
		> 3 kali	

		Bukan Member	4,7%	
7.	Kunjungan ke fitness center lain	Pernah	100%	100%
8.	Penghasilan	< Rp 3.300.000	0,9%	
		Rp 3.300.001 - Rp 5.000.000	5,6%	
		Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	38,3%	100%
		Rp 10.000.001 - Rp 15.000.000	17,8%	
9.	Pengeluaran	Belum mempunyai penghasilan	37,4%	
		Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	0,9%	
		> Rp 2.000.000	36,4%	100%
		Sudah mempunyai penghasilan	62,6%	

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Validitas Konvergen (Valid jika $LF \geq 0.6$, P-Value $< 0,05$)			Validitas Diskriminan (Valid jika $AVE \geq 0,5$)	
		Loading Factor	P-Value	Keterangan	AVE	Keterangan
Interaction Quality	IQ1	0.866	<0.001	Valid	0.866	Valid
	IQ2	0.876	<0.001	Valid		
Physical Environment Quality	PEQ1	0.841	<0.001	Valid	0.841	Valid
	PEQ2	0.845	<0.001	Valid		
Outcome Quality	OQ1	0.850	<0.001	Valid	0.850	Valid
	OQ2	0.862	<0.001	Valid		
Service Quality	SQ1	0.887	<0.001	Valid	0.801	Valid
	SQ2	0.706	<0.001	Valid		
	SQ3	0.800	<0.001	Valid		
Perceived Value	PV1	0.889	<0.001	Valid	0,836	Valid
	PV2	0.873	<0.001	Valid		
	PV3	0.737	<0.001	Valid		
Corporate Image	CI1	0.737	<0.001	Valid	0,779	Valid
	CI2	0.801	<0.001	Valid		
	CI3	0.797	<0.001	Valid		
Customer Satisfaction	CS1	0.812	<0.001	Valid	0,795	Valid
	CS2	0.707	<0.001	Valid		
	CS3	0.857	<0.001	Valid		
Behavioral Intention	BI1	0.743	<0.001	Valid	0,770	Valid
	BI2	0.818	<0.001	Valid		
	BI3	0.668	<0.001	Valid		
	BI4	0.838	<0.001	Valid		

Tabel 3 Uji Relibilitas

Variabel	Composite Reliability Reliabel jika $CR > 0,7$	Keterangan	Cronbach Alpha Reliabel jika $CA > 0,6$	Keterangan
IQ	0,857	Reliabel	0,667	Reliabel
PEQ	0,829	Reliabel	0,688	Reliabel
OQ	0,839	Reliabel	0,615	Reliabel
SQ	0,842	Reliabel	0,716	Reliabel
PV	0,874	Reliabel	0,781	Reliabel

CI	0,822	Reliabel	0,675	Reliabel
CS	0,836	Reliabel	0,705	Reliabel
BI	0,852	Reliabel	0,767	Reliabel

Tabel 4 Uji Inner Model

Variabel	Nilai R-Square	Nilai Q ²	Keterangan Bila 0.02, 0.15, dan 0.35 = lemah, moderate dan kuat.
Service Quality	0.444	0.431	Kuat
Perceived Value	0.516	0.521	Kuat
Corporate Image	0.325	0.360	Kuat
Customer Satisfaction	0.453	0.455	Kuat
Behavioral Intention	0.359	0.358	Kuat

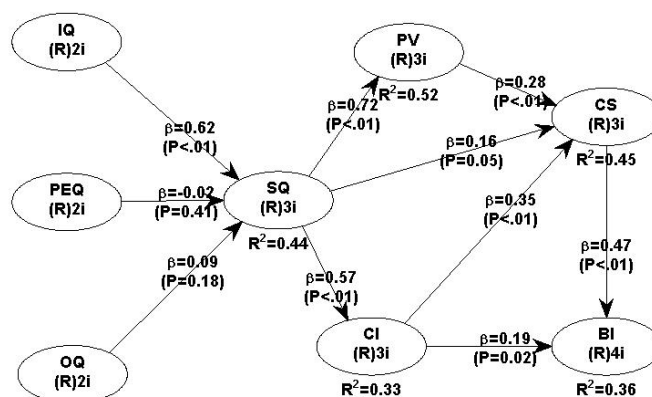
Tabel 5 Uji Goodness of Fit

No.	Model fit dan quality indices	Kriteria Fit	Hasil Analisis	Keterangan
1	Average path coefficient (APC)	P<0.05	0.347 (P<0.001)	Baik
2	Average R-squared (ARS)	P<0.05	0.420 (P<0.001)	Baik
3	Average adjusted R-squared (AARS)	P<0.05	0.409 (P<0.001)	Baik
4	Average block VIF (AVIF)	Acceptable if ≤ 5, Ideally ≤ 3.3	1.838	Ideal
5	Average full collinearity VIF (AFVIF)	Acceptable if ≤ 5, Ideally ≤ 3.3	2.534	Ideal
6	Tenenhaus GoF (GoF)	Small ≥ 0.1, medium ≥0.25, large ≥0.36	0.530	Large
7	Sympson's paradox ratio (SPR)	Acceptable if ≥ 0.7, Ideally = 1	0.900	Dapat diterima
8	R-squared contribution ratio (RSCR)	Acceptable if ≥ 0.9, Ideally = 1	0.995	Dapat diterima
9	Statistical suppression ratio (SSR)	Acceptable if ≥ 0.7	1.000	Ideal
10	Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	Acceptable if ≥ 0.7	1.000	Ideal

Tabel 6 Uji Hipotesis

Hubungan antar Variabel (Variabel Penjelas → Variabel Respon)			Koef. Jalur	p-value	Keterangan (Sig. if p-value <0.05)
Interaction Quality	→	Service Quality	0.623	<0.001	Signifikan
Physical Environment	→ Quality	Service Quality	-0.022	0.409	Tidak signifikan
Outcome Quality	→	Service Quality	0.087	0.181	Tidak signifikan
Service Quality	→	Perceived Value	0.719	<0.001	Signifikan
Perceived Value	→	Customer Satisfaction	0.279	0.001	Signifikan
Service Quality	→	Corporate Image	0.571	<0.001	Signifikan
Corporate Image	→	Customer	0.350	<0.001	Signifikan

		Satisfaction			
Corporate Image	→	Behavioral Intention	0.195	0.018	Signifikan
Service Quality	→	Customer Satisfaction	0.158	0.045	Signifikan
Customer Satisfaction	→	Behavioral Intention	0.469	<0.001	Signifikan



Gambar 1 Hasil Uji Model Struktural

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa interaction quality berpengaruh terhadap service quality, sementara physical environment quality dan outcome quality tidak berpengaruh terhadap service quality. Lalu, service quality berpengaruh terhadap perceived value dan corporate image, kemudian service quality, perceived value, dan corporate image berpengaruh terhadap customer satisfaction. Selanjutnya, corporate image dan customer satisfaction berpengaruh terhadap behavioral intention.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh kesimpulan bahwa: (1) terdapat pengaruh interaction quality terhadap service quality di Celebrity Fitness Central Park Mall, (2) Tidak terdapat pengaruh physical environment quality terhadap service quality, (3) Tidak terdapat pengaruh outcome quality terhadap service quality, (4) Terdapat pengaruh service quality terhadap perceived value, (5) Terdapat pengaruh perceived value terhadap customer satisfaction, (6) Terdapat pengaruh service quality terhadap corporate image, (7)

REFERENSI:

Terdapat pengaruh corporate image terhadap customer satisfaction, (8) Terdapat pengaruh corporate image terhadap behavioral intention, (9) Terdapat pengaruh service quality terhadap customer satisfaction, (10) Terdapat pengaruh customer satisfaction terhadap behavioral intention.

Beberapa keterbatasan yang diperoleh peneliti yaitu Responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya sebanyak 107 orang dan tidak semua pernah berkunjung ke tempat fitness, keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga, sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada satu tempat Fitness saja sehingga kurang bisa menggeneralisasikan tempat Fitness pada umumnya.

Beberapa saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya, yaitu sebaiknya menggunakan sampel yang lebih banyak lagi agar sampel tersebut dapat mewakili populasi dengan lebih baik, mencari dan meneliti variabel independen lain yang diperkirakan mempunyai pengaruh terhadap behavioral intention, dan melakukan atau memperluas penelitian di wilayah geografi yang berbeda sehingga dapat mencakup konsumen yang lebih luas.

- Bitner, Mary Jo. 1992. *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*. The Journal of Marketing, Vol. 56, No. 2 (Apr., 1992), pp. 57-71.
- Brady, Michael K., and J. Joseph Cronin Jr. 2001. *Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach*. The Journal of Marketing, Vol. 65, No. 3 (Jul., 2001), pp. 34-49.
- Briliana, Vita. 2010. Analisis Pengaruh Service Quality , Customer To Customer Interaction dan Service Atmosphere Terhadap Satisfaction Firm. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*. Vol.12, No.2.
- Clow, Kenneth E dan Donald Baack. 2018. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Clemes, Michael D., Christopher Gan, and Min Ren. 2011. *Synthesizing The Effects Of Service Quality, Value, And Customer Satisfaction On Behavioral Intentions In The Motel Industry: An Empirical Analysis*. Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 35, No. 4.
- Fassnacht, Martin, and Ibrahim Koese. 2006. *Quality of Electronic Services Conceptualizing and Testing a Hierarchical Model*. Journal of Service Research, Volume 9, No. 1, 19-37.
- Ghozali, H. Imam, dan Hengky Latan. 2014. *Partial Least Squares Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gronroos, Christian. 1984. *A service quality model and its marketing implication*. European Journal of Marketing, Vol. 18 No. 4, pp. 36-44.
- Katalog BPS. 9301001. *PENDAPATAN NASIONAL INDONESIA 2012 – 2016*. Jakarta. Badan Pusat Statistik.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management*. United States: Pearson education.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. America States: Pearson education.
- Lovelock, Christopher dan Jochen Wirtz. 2011. *Service Marketing*. United States: Pearson education.
- Schiffman, Leon G dan Joseph L. Wisenblit. 2015. *Consumer Behavior*. America States: Pearson education.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Swanson, Scott R., and Scott W Kelley. 2001. *Attributions and outcomes of the service recovery process*. Journal of Marketing Theory and Practice; Fall 2001; 9, 4; ABI/INFORM Global pg. 50.
- Hair, Joseph F., G. Thomas M. Hult, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. United States of America : Sage Publications.
- Wu, Jonathan Hung-Che, Michael D. Clemes, Bai-Ding Hu, and Christopher Gan. 2009. *An empirical study of behavioral intentions in the Taiwan hotel industry*. Innovative Marketing, Volume 5, Issue 3.
- Wu, Jonathan Hung-Che, Yu-Chiang Lin, and Fu-Sung Hsu. 2011. *An empirical analysis of synthesizing the effects of service quality, perceived value, corporate image and customer satisfaction on behavioral intentions in the transport industry: a case of Taiwan highspeed rail*. Innovative Marketing. Volume 7, Issue 3.
- Zeithaml, Valarie A. 1988. *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. Journal of Marketing, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.
- Zeithaml, Valarie A., and Leonard L Berry. 1996. *The Behavioral Consequences of Service Quality*. Journal of Marketing, Vol. 60 No. 2, pp. 31-46.

