

Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Tamu Menginap Hotel Budget di Kota Semarang

Heri Prabowo*, Widji Astuti**, Harianto Respati**

*) Universitas PGRI Semarang

**) Universitas Merdeka Malang

CHRONICLE

Keywords:

service quality; brand image; repurchase intention

Abstraksi

Penelitian yang telah dilakukan bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi repurchase intention. Tujuan penelitian adalah mengukur pengaruh service quality, dan brand image terhadap repurchase intention. Selanjutnya penelitian ini juga untuk mengukur faktor yang paling dominan serta dalam memberikan pengaruh terhadap repurchase intention. Penelitian dilakukan pada tamu yang menginap di hotel budget yang penjualannya melalui Online Travel Agent (OTA) dan berlokasi di Kota Semarang. Pertimbangan Kota Semarang sebagai lokasi penelitian dikarenakan memiliki tingkat penghunian kamar yang paling rendah diantara ibu kota propinsi di pulau jawa.

Jumlah sampel yang dibali adalah 150 orang, dan hasil analisis menunjukkan service quality dan brand image berpengaruh terhadap repurchase intention, dengan faktor yang paling dominan adalah brand image.

PENDAHULUAN

Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) menyampaikan bahwa pertumbuhan sektor perhotelan Indonesia berkembang sangat pesat. Data menunjukkan hotel berbintang mencapai 2.300 hotel dengan jumlah kamar mencapai 290.000 kamar, sedangkan jumlah hotel non bintang mencapai 16.000 dengan jumlah kamar mencapai 285.000 kamar. Secara umum, jumlah tingkat penghunian kamar hotel pada tahun 2016 berjumlah 51.55% dan tahun 2017 berjumlah 52.22% (www.bps.go.id, 2018). Salah satu wilayah kota dengan jumlah hotel terbanyak adalah di Semarang, terdapatnya 118 hotel rata-rata okupansi berkisar di angka 50 persen meskipun saat musim libur bisa mencapai 95-100 persen dan hal ini dianggap rendah dan jika di rata-rata per 1,9 km terdapat Hotel. Sedangkan rata-rata *Leght of Stay* (LOS) berkisar 1,2-1,7 hari yang belum mencapai ideal yaitu minimal 2 hari, sedangkan perkembangan bisnis perhotelan saat ini sangat diuntungkan dengan didukung dengan perkembangan teknologi. Terdapat perusahaan teknologi yang mengelola kamar-kamar berkualitas dengan harga terjangkau. Hal ini menjadikan calon tamu menginap begitu mudah untuk memesan hotel pilihannya melalui Online Travel Agent (OTA) seperti Traveloka, Pegi-Pegi dan lain sebagainya. Kemudahan memilih hotel tempat tujuan menginap, selain mempertimbangkan informasi harga yang tertera juga melihat komentar-komentar dari pengalaman tamu yang telah menginap. Penilaian tamu menginap menunjukkan ada yang memberikan penilaian positif ada juga yang memberikan penilaian negative. Penilaian positif tentang pelayanan ditunjukkan dengan komentar yang baik, seperti pelayanan yang ramah, pelayanan yang bagus, pelayanan yang cepat, pelayanan yang tanggap, resepsionis dan karyawan yang ramah dan sangat membantu, pelayanan yang sangat baik. Namun ada juga yang merasakan pelayanan yang tidak sesuai harapan, seperti pelayanan yang dirasa kurang, pelayanan yang jelek, pelayanan yang tidak baik, harus menunggu kamar siap karena perlu dirapikan, sambutan resepsionis yang tidak ramah, menganggap bagian frontoffice yang perlu ditraining karena belum familiernya dengan aplikasi.

Pengalaman positif dari tamu menginap di hotel memunculkan kesan positif dan berdampak pada perilaku untuk merekomendasikan ke orang lain untuk menginap di hotel yang sama. Meskipun demikian, terdapat juga kesan dan pengalaman yang tidak menarik saat menginap di hotel yang berdampak pada tidak ingin merekomendasikan kepada orang lain. Keinginan untuk datang kembali dari tamu yang menginap ditandai oleh komentar, seperti tamu yang akan memesan kembali hotel tersebut, ada juga yang mengatakan “saya mungkin akan kembali lagi, juga memberikan komentar bahwa hotel tersebut bisa untuk menjadi pilihan jika ke Semarang lagi. Pengalaman dari konsumen tersebut Komentar dan kesan yang ada serta keinginan untuk datang kembali ke hotel yang sama merupakan peluang untuk menjawab tantangan konsumen untuk kembali atau membeli kembali produk dan jasa di hotel yang sama atau dalam istilah ekonomi disebut *repurchase intention*.

KAJIAN PUSTAKA

Service quality

Service quality merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1990). Komponen kualitas pelayanan sebagai dikonseptualisasikan di daerah penelitian pemasaran layanan yang berfokus pada kualitas yang dirasakan ; didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terkait dengan entitas kualitas keseluruhan. Menurut Kotler dan Keller (2016) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan Tamu demi tercapainya kepuasan pada Tamu itu sendiri. Menurut Parasuraman et al. (1985), terdapat lima dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan didalam kualitas pelayanan (*service quality*). Dimensi yang pertama adalah bentuk fisik/ yang berwujud (*tangibles*) yaitu kondisi fisik yang ada dalam memberikan pelayanan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi Dimensi *tangible* ini umumnya digunakan perusahaan untuk menaikkan *image* dimata tamu. Dimensi yang kedua keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan kinerja pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dimensi yang ke tiga yaitu daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu tamu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. Dimensi ke empat jaminan (*assurance*) yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya dari para staf untuk membangun kepercayaan konsumen. Dimensi ke lima yaitu empati (*emphaty*) adalah perhatian secara individu yang diberikan oleh penyedia jasa sehingga konsumen merasa penting, dihargai dan dimengerti oleh perusahaan.

Penelitian tentang kedudukan variabel *service quality* terhadap variabel lain khususnya variabel *word of mouth* dan *repurchase intention* pernah dilakukan peneliti-peneliti sebelumnya. Liu dan lee (2016) meneliti pengaruh *service quality* terhadap *word of mouth*. Hasil menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *word of mouth*. Penelitian Aljumaa (2014) juga menunjukkan pengaruh *service quality* terhadap *word of mouth*, begitupun juga menurut Rahayu (2011) yang menunjukkan bahwa *service quality* terhadap *word of mouth*. Selanjutnya penelitian menurut Raza et al. (2012) meneliti pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*. Hasil menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, begitupun juga dengan penelitian Srivastava (2014) bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hasil yang sama juga ditunjukkan penelitian oleh Haryono et al. (2015) menunjukkan pengaruh *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Begitupun juga penelitian Yulisetiari et al. (2017) yang menunjukkan hasil variabel *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Selanjutnya penelitian Kadang dan Sukati (2012) menunjukkan bahwa *service quality* terhadap *repurchase intention*. Penelitian oleh Samad (2014) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *word of mouth* dan *repurchase intention*, demikian juga

menurut Saleem et al. (2017) yang menyatakan bahwa service quality berpengaruh terhadap repurchase intention.

Brand Image

Definisi *brand image* menurut Kotler dan Keller (2016): “*Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*”. Dari definisi tersebut berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Merek merupakan simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen akan menjadi sebuah citra, bahkan menjadi status bagi sebuah produk. Menurut Tjiptono (2008), *brand image* atau citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Shimp et al. berpendapat bahwa citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Sebuah merek dikatakan sukses apabila pembeli atau pemakainya mempersepsikan adanya nilai tambah relevan, unik, dan berkesinambungan yang memenuhi kebutuhannya secara paling memuaskan.

Penelitian tentang *brand image* telah banyak dilakukan seperti Lahap et al.(2015) variabel *brand image* terbentuk dari indikator sangat nyaman, sangat bersih dan memiliki citra yang berbeda sedangkan menurut Suhartanto dan Kandampully (2000) menyebutkan indikator *brand image* hotel adalah kenyamanan, desain interior, harga, fasilitas fisik, desain interior dan terpercaya. Penelitian tentang *brand image* dalam memberikan pengaruh terhadap variabel lain khususnya variabel *word of mouth* dan *repurchase intention* pernah dilakukan peneliti-peneliti sebelumnya. Diantara penelitian-penelitian tersebut yaitu menurut Anggraeni (2015) hasil menunjukkan *brand image* memberikan pengaruh terhadap *word of mouth* dan *repurchase intention*. Penelitian oleh Shakeri dan Alavi (2016) yang meneliti pengaruh *brand image* terhadap *word of mouth* menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *word of mouth*. Namun hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan oleh Ismail dan Spinelli (2011) yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*. Selain itu penelitian menurut Ranjbarian et al. (2012) menunjukkan hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Penelitian menurut Chen dan Hsieh (2011) menunjukkan hasil *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Begitupun juga penelitian menurut Arumsari dan Ariyanti (2015) menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Repurchase Intention

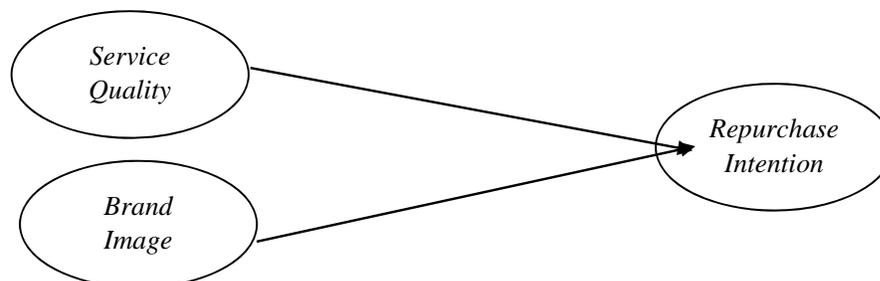
Repurchase intention atau niat membeli ulang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian, dapat dikarenakan pernah mengkonsumsi sehingga berniat lagi untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama. Cronin dan Taylor (1992) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai perilaku pelanggan yang merespon positif terhadap kualitas pelayanan yang diterima dari suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan

tersebut.. Kotler dan Keller (2016) menyatakan terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam niat pembelian, baik faktor internal dan eksternal. Faktor internal dari dalam diri konsumen yakni kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa, sedangkan faktor pengganggu dari eksternal adalah sikap orang lain serta situasi tempat pembelian. Konsumen akan lebih berniat membeli ulang suatu produk atau jasa apabila nilai yang ditawarkan suatu produk atau jasa mempunyai nilai yang sangat baik. Nilai tersebut benar-benar memberikan kesan positif dan menarik. Konsumen seringkali berniat melakukan pembelian karena didasari oleh keinginan yang disertai emosi sehingga menjadikan niat pembelian semakin tinggi.

Penelitian tentang *repurchase intention* pernah dilakukan Hellier et al. (2003) yang berjudul *Customer repurchase intention ; A general structural equation model*. Dalam penelitian tersebut, variabel yang digunakan *brand preference, expected switching cost, customer loyalty, customer satisfaction, customer perceived value, perceived equity* dan *perceived quality*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan memberikan pengaruh terhadap *repurchasing intention*. Hellier, et al. (2003), mendefinisikan *repurchase intention* adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan *repurchase intention*, yaitu psikologis, pribadi, dan sosial. Faktor yang pertama adalah psikologis, terbentuk dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan. Kesimpulan yang bisa diambil berdasarkan definisi *repurchase intention* yaitu keputusan seseorang untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang yang dilatar belakangi kepuasan dan kepercayaan, keputusan untuk pembelian ulang ini bisa mendatangkan benefit oleh perusahaan yaitu yang bisa dirasakan secara langsung adalah *cost* perusahaan. Penelitian yang dilakukan Liu dan Lee (2009) menunjukkan faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* oleh *service quality, monetary price, behaviour price* dan *word mouth*. Di dalam penelitiannya menyebutkan variabel *repurchase intention* terbentuk dari tiga indikator yaitu ; pilihan pertama, minat yang kuat dan berencana kembali.

Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis

Penelitian dilakukan dengan kerangka teoritis seperti yang digambarkan dalam gambar 1 dengan menghubungkan variabel independen (*service quality* dan *brand image*) dengan variabel dependen (*repurchase intention*).



Gambar 1. Model Penelitian yang diusulkan

Berdasarkan teori, hasil penelitian terdahulu yang relevan yang dikembangkan dalam kerangka teoritis, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₁ : *Service quality* berpengaruh terhadap *word of mouth*

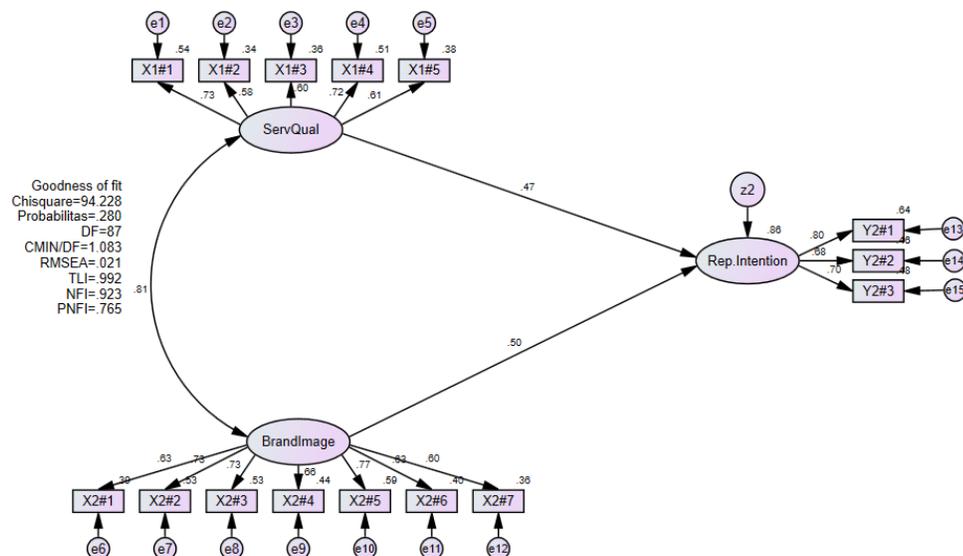
H₂ : *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

METODOLOGI

Penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sugiyono (2013) menyatakan filsafat positivisme memandang realitas atau gejala atau fenomena itu bersifat tunggal (hanya meneliti fenomena yang teramati saja, tidak meneliti tentang perasaan) dapat diklasifikasikan, relative tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Instrumen yang digunakan dengan kuesioner yang dibagikan pada responden. Populasi penelitian dalam penelitian merupakan tamu menginap di hotel budget yang ada di Kota Semarang, sedangkan jumlah sampel sebanyak 150 reponden diperoleh dari perhitungan jumlah indikator x 10 (15 x 10 =150). Data yang terkumpul, selanjutnya dianalisis menggunakan program Analysis Of Moment Structure (AMOS) versi 22.

HASIL DAN TEMUAN

Pengujian asumsi SEM diperoleh hasil tidak terdapat permasalahan normalitas, outlier dan multikolinieritas, hal tersebut dapat disimpulkan memenuhi syarat untuk diujicobakan pada model persamaan structural penelitian ini dengan alat bantu menggunakan AMOS (*Analysis Moment of Structure*). Hasil pengujian permodelan keseluruhan nampak pada gambar 2 berikut:



Gambar 2 Analisis SEM dengan Program AMOS

Hasil analisis model keseluruhan pada penelitian ini dibandingkan dengan nilai *cut of value* masing-masing kriteria *goodness of fit* yang disajikan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Model

Goodness of Fit Index	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
X2 Chi-Square	X2 dengan df;87;p:5%=109.773	94.228	Baik
Significancy probability	≥ 0,05	0.280	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1.083	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0.021	Baik
TLI	≥ 0,90	0.992	Baik
NFI	≥ 0,90	0.923	Baik
PNFI	≥ 0,60 ≤ 0,90	0.765	Baik

Tabel 3 hasil uji model struktural menunjukkan kriteria nilai *goodness of fit* untuk chi-square, significansy probability, CMIN/DF, RMSEA, TLI, NFI dan PNFI memenuhi syarat sehingga dapat disimpulkan bahwa model baik.

Analisis *factor loading* dilakukan masing-masing indikator variabel untuk memastikan apakah indikator variabel tersebut mampu membentuk dan mengoperasikan variabel disajikan pada tabel 4 berikut.

Tabel 4
Nilai Factor Loading Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Factor Loading
Service Quality	Tangibles	0,733
	Reliability	0,584
	Responsiveness	0,601
	Assurance	0,716
	Empathy	0,614
Brand Image	Kenyamanan	0,627
	Desain eksterior	0,728
	Harga	0,728
	Fasilitas fisik	0,662
	Desain interior	0,766
	Terpercaya	0,623
	Lokasi	0,596
Repurchase Intention	Pilihan pertama	0,800
	Minat yang kuat	0,681
	Berencana kembali	0,696

Tabel 4 menunjukkan nilai masing-masing indikator sudah memenuhi *convergen validity* yaitu diatas 0,50, hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel yang diteliti. **Hasil analisis data untuk pengujian hipotesis terlihat dalam tabel 5 berikut :**

Tabel 5
Hasil Uji Struktural Equation Modeling Untuk Pengujian Hipotesis

Variabel Penelitian		Standardized Regression Weight	C.R.	P
<i>Service Quality</i>	→ <i>Repurchase Intention</i>	0.474	3.522	.0001
<i>Brand Image</i>	→ <i>Repurchase Intention</i>	0.503	3.752	.0001

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel *service quality* dan *brand image* mempunyai CR lebih besar dan nilai *p-value* ≤ 0.05 yaitu 0.001, nilai *standized regression weight* variabel *service quality* sebesar 0.474 dan variabel *brand image* sebesar 0.503 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dan kedua diterima, hal ini berarti bahwa Service Quality dan Brand Image berpengaruh terhadap repurchase Intention

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* sejalan dengan temuan Raza et al. (2012) dan Srivastava (2014) yang menemukan bahwa *service quality* yang diterima pelanggan dapat membuat pelanggan berkeinginan untuk menggunakan produk jasa yang sama. Hasil penelitian juga menunjukan *brand image* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* sejalan dengan penelitian Ayutthaya (2013) yang menemukan bahwa *brand image* yang digambarkan pelanggan dapat membuat pelanggan berkeinginan untuk menggunakan produk jasa yang sama. Keinginan kembali pelanggan untuk menggunakan produk jasa yang sama dari *service quality* yang diterima yang tercermin gedung yang terawat dan atribut yang khas sebagai cerminan *brand image* mampu menjadikan hotel budget sebagai pilihan pertama mencari tempat bermalam karena hotel budget tempat pemesanannya lebih mudah yaitu melalui aplikasi *Online Travel Agent* (OTA).

DAFTAR PUSTAKA

- Aljumaa, Asaad, 2014. *Investigating the Mediating Effect of Customer Satisfaction in the Service Quality–Word of Mouth relationship*, *International Journal of Business and Management Invention*, Vol. 3, 40-44
- Anggaraini, Maya, Naili Farida dan Sari Listyorini, 2015. *Pengaruh Perceived Value dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Smartphone Samsung Galaxy Series*, *Diponegoro Journal of Social and Political of Science*, Vol. 4, 1-9
- Anggraeni, Adilla, Rachmanita, 2015. *Effect of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brand among Young Consumers*. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 211, 442-447.

- Arumsari, Ria dan Ariyanti, Maya, 2017. *The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, Customer Trust and Customer Satisfaction towards Repurchase Intention at PT. GO-JEK Indonesia. International Journal of Science and Research (IJSR)* Vol. 6 Issue 7: 1732-1737.
- Ayutthaya, Shanyalak Sangkatat Na, 2013. *Impact Of Perceived Service On Brand Image And Repurchase Intentions Of Thai Passengers Towards Low Cost Carriers, AU Journal of Management* Vol 11, 46-56
- Chen, Han-Sen dan Hsieh, Tsuifang, 2011. *A Study of Antecedents of Customer Repurchase Behaviors in Chain Store Supermarkets. The Journal of International Management Studi*, Vol. 6, 1-11
- Chih_Hsing Sam Liu dan Tingko Lee, 2016. *Service quality and price perception of service : Influence on word-of-mouth and revisit intention, Journal of Air Transport Management* Vol. 52, 42-54
- Cronin, J.J dan Taylor, S.A., 1992, “*Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*”, *Journal of Marketing*, Vol. 56, 55-68
- Diah Yulisetiari, Ari Subagio, Hadi Paramu dan Bambang Irawan, 2017. *Customer Repurchase Intention and Satisfaction in Online Shopping, International Business Manajemen*, Vol. 11 : 215-221.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A., 2003. *Customer Repurchase intention: A general structural equation model. European Journal of Marketing*, Vol. 37, 1762-1800
- Ismail, Ahmed Rageh dan Gabriella Spinelli, 2012. ,Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 16, 386-389
- Johanudin Lahap, Nur Safiah Ramli, Noarslinda Mohd Said, Salleh Mohd Radzi dan Razlan Adli Zain, 2015. *A Study of Brand Image towards Customer’s Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. Sosial and Behavioral Sciences*, Vol. 224: 149-157.
- Kadang, Hendrikus dan Sukati, Inda, 2012. A Study Of Service Quality: An Empirical Invetigation of Indonesian Airlines Service, South East Asian *Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, Vol. I, 101-107
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. 2000. Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Cotemporary Hospitality Management*, Vol. 12, 346-351
- Kavita Srivastava & Narendra K. Sharma (2013) *Service Quality, Corporate Brand Image, and Switching Behavior: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Repurchase Intention, Services Marketing Quarterly*, Vol. 34:4, 274-291

- Kotler, Philip dan Lane Keller, Kevin. 2016, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kelima Belas. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad Abid Saleem, Sadf Zahra dan Asif Yaseen, 2017. *Impact of Service Quality and Trust on Repurchase Intention – the Cas of Pakistan Airplane Industry*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 Issue: 5, 1136-1159
- Muhammad Ahmad Raza, Ahmad Nabeel, Hayat M Awan dan Shahdad Syed Khuram. 2012. Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intention Hotel Industry, *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. Vol. 4, 788-805
- Parasuraman A., dan Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, 1985. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research* *The Journal of Marketing*, Vol. 49, 41-50
- Rahayu, Sri, 2011. *Internal Customer Satisfaction and Service Quality Toward Trust and Word of Mouth*, *Asean Marketing Journal* Vol. III-No.2, 114-123
- Ranjbarian, Bahram., Sanayei, Ali dan Kaboli, Majid Rashid, 2012. *An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Iranian Department Stores*, *International Journal of Business and Management*, Vol. 7, 40-48
- Samad, Abdul, 2014, *Examining the Impact of Perceived Service Quality Dimensions on Repurchase Intentions and Word Of Mouth: A Case from Software Industry of Pakistan*, *IOSR Journal of Business and Management* Vol. 16, 27-41
- Schiffman, L.G., Kanuk, LL, 2007. *Consumer Behaviour, ninth ed.* Prentice-Hall Inc, NJ.
- Sernovitz, Andy. 2009. *Word of Mouth Marketing*, New York. Kaplan Inc.
- Shakeri, Sara dan Alavi, Hamidreza Hosseinzadeh , 2016. *Investigating The Impact of Brand Love, Brand Image, Excitement And Word of Mouth on Consumers*, *International Journal of Information Research and Review*, Vol. 3, 3081-3085.
- Sigit Haryono, Suharyono, Achmad Fauzi D.H., dan Iman Suyadi. 2015, *The effects of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Delighy, Trust, Repurchase Intention and Word of Mouth*. *European Journal of Business and Management*, Vol VII, 36-48
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.