

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK BENGKEL RESMI TERHADAP NILAI PELANGGAN SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUASAN PELANGGAN (SUATU SURVEY PADA PELANGGAN BENGKEL RESMI KENDARAAN MPV DI BAWAH 2500 CC DI KOTA BANDUNG)

Aditya Wardhana<sup>1\*)</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi Universitas Nurtanio Bandung, Jawa Barat

<sup>\*)</sup> pesona.indonesia@yahoo.com

---

## ABSTRACT

*This research aims to obtain empirical evidence regarding the influence of the quality of service and the brand image of the customers as well as its implications on customer satisfaction workshop ATPM official vehicle MPV under 2500 cc in Bandung. The results of this research are expected to contribute in the development of management science in particular management of marketing and consumer behavior. For the workshop as well as a type of ATPM official practitioners, expected results of this research can provide useful information about the importance of service quality, brand image, customer value, in an effort to increase customer satisfaction. Research conducted on the official workshop ATPM vehicle MPV under 2500 cc in the city of Bandung by as much as 22 official car dealer's workshop from 5 ATPM. A population study of 14.947 respondents and of the population of 375 people respondents as samples. This method uses a quantitative approach with survey methods. While his research is descriptive research tipa and verificative explanatory research with a time horizon to its data in the form of cross-sectional that reflects the image of a State at any given moment. To test the hypothesis of research statistical methods used path analysis (path analysis). The test results found no significant relationship between service quality and brand image official workshop, in addition to that of the test results found no significant influence between the service quality and brand image of good customers and partially simultaneous, also found significant effects between the value customers with customer satisfaction.*

**Keywords :** *Service Quality, Brand Image, Customer Value, Customer Satisfaction.*

---

## 1. Pendahuluan

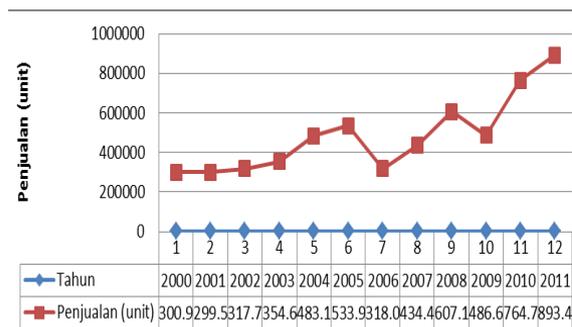
Jumlah penduduk Indonesia hampir mencapai 240 juta jiwa, 57,49% tinggal di pulau Jawa dan dari penduduk pulau Jawa tersebut 31,52%-nya tinggal di Jawa Barat. Kota Bandung sebagai kota terbesar dan terpadat di Jawa Barat dengan penduduknya mencapai 16,45% dari penduduk Jawa Barat. Disamping itu jumlah penduduk yang besar tersebut, Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia tahun 2011 tumbuh sebesar 6,5 persen dibandingkan dengan tahun 2010.

Pertumbuhan tersebut terjadi pada semua sektor ekonomi, dengan pertumbuhan tertinggi pada sektor pengangkutan dan komunikasi sebesar 10,7%. Artinya Jawa Barat berada pada urutan ketiga penyumbang terbesar (BPS, 2012).

Jumlah penduduk yang hampir mencapai 240 juta jiwa tersebut didukung pula oleh daya beli masyarakat dan stabilitas keamanan yang cukup baik merupakan potensi bisnis yang menjanjikan bagi industri transportasi. Ketiga faktor tersebut menjadi faktor pendorong pesatnya pertumbuhan pasar otomotif Indonesia sebesar 6% per tahun

atau penjualan mencapai hampir satu juta unit pada tahun 2012. (Kompas, 13 April 2012). Pertumbuhan ekonomi masyarakat yang cukup baik tersebut dapat meningkatkan daya beli masyarakat sehingga animo masyarakat menengah ke atas untuk memiliki kendaraan roda empat semakin tinggi dari tahun ke tahun.

Hasil penjualan kendaraan roda empat nasional terus meningkat dalam kurun waktu 2000 sampai 2011 sebagaimana tergambaran berikut ini.



(Sumber: Gaikindo, 2012)

Gambar 1.  
Hasil Penjualan Kendaraan Roda Empat di Indonesia Tahun 2000 s.d. 2011

Berdasarkan data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), potensi pasar kendaraan bermotor roda empat di Jawa Barat cukup besar yaitu dengan pangsa pasar 18% dari penjualan nasional. Pangsa pasar kendaraan bermotor roda empat untuk Kota Bandung sebesar 11% dari penjualan nasional atau 65% dari penjualan Jawa Barat dengan pertumbuhan pasar sebesar 39% pada tahun 2011. Kota Bandung menjadi pasar potensial untuk industri otomotif, dimana sekitar 65% dealer mobil resmi dan bengkel resmi untuk wilayah Jawa Barat berada di Kota Bandung. Dengan demikian kota Bandung dapat mewakili Jawa Barat dalam karakteristik pertumbuhan kendaraan roda empat dan keberadaan dealer mobil resmi maupun bengkel resmi.

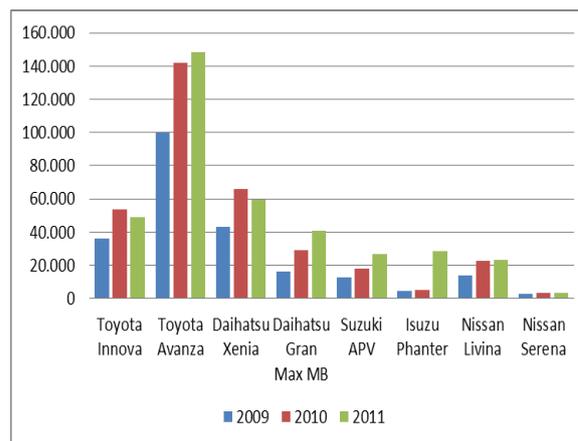
Industri kendaraan bermotor di Indonesia mulai berkembang sejak beroperasinya Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) pada awal tahun 1970-an yang didukung Keputusan Menteri Perindustrian No. 295/1982 dan No. 428/1987. Peringkat nasional penjualan kendaraan roda empat pada tahun 2011 berdasarkan merek kendaraan masih dikuasai oleh ATPM seperti Astra Group dan Indomobil Group sebagaimana diuraikan sebagai berikut :

Tabel 1. Peringkat Nasional Hasil Penjualan Kendaraan Roda Empat di Indonesia Tahun 2011

Merek	Hasil Penjualan (unit)	Pangsa Pasar (%)
Toyota	313.967	35.14
Daihatsu	137.166	15.35
Mitsubishi	129.345	14.48
Suzuki	90.579	10.14
Nissan	57.814	6.47
Honda	48.402	5.42
Isuzu	28.608	3.2
Mazda	8.996	1.01
Lain-lain	78.543	8.79
<b>Total</b>	<b>893.42</b>	<b>100%</b>

(Sumber: Gaikindo, 2012)

Pasar mobil Indonesia masih tergantung dari varian penumpang sebagai dampak dari ikatan kekeluargaan masyarakat yang sangat kuat, sehingga trend pasar mobil nasional mengarah kepada jenis kendaraan angkutan keluarga/ penumpang serba guna/ *Multi Purpose Vehicle* (MPV) dengan kapasitas penumpang tujuh orang (*seven seater*) yang cukup bertenaga untuk dibawa keluar kota. (Kompas, 13 April 2012). Para ATPM berlomba untuk meraih angka penjualan tertinggi untuk varian kendaraan mobil jenis MPV ini khususnya dengan mesin dibawah 2500 cc dan bahkan varian ini mampu memberikan kontribusi penjualan yang tertinggi dibandingkan jenis sedan, SUV, dan lain sebagainya. Hasil penjualan Peringkat Lima Besar Merek dan Jenis Kendaraan Roda Empat MPV Di Bawah 2500 cc Tahun 2011 dapat dijelaskan pada gambar berikut :



Gambar 2.  
Hasil Penjualan Peringkat Lima Besar Merek dan Jenis Kendaraan Roda Empat MPV Di Bawah 2500 cc Tahun 2011

Sumber: *Bisnis Indonesia* mengutip dari Gaikindo, 25 Januari 2012

Tabel 2. Tingkat Kepuasan Pelanggan Kendaraan Roda Empat MPV dibawah 2500 cc

Kriteria/ Target Industri	Realisasi	Penyebab Ketidakpuasan/ Keluhan
<b>Tingkat Kepuasan Pelanggan</b> <i>Customer Satisfaction Index (CSI)/ Target Industri 752</i>	746,8 atas lima variabel yaitu <i>service quality (39%), vehicle pick-up (17%), service initiation(16%), service facility (15%), service advisor (12%)</i> .	1.Seringnya pelanggan harus kembali ke bengkel karena perbaikan petugas bengkel belum memuaskan, terlalu lama menunggu dilayani petugas bengkel, 2.Waktu perbaikan yang terlalu lama 3.Kendaraan menjadi kotor ketika keluar bengkel, 4.Ketidaknyamanan parkir 5.dan lain-lain
<b>Tingkat Kepuasan Pelanggan Bengkel</b> ATPM (CSI) 2011/ Target Industri 746,8	Daihatsu (751) Toyota (755) Nissan (754) Honda (752) Suzuki (728) KIA (712) Isuzu (754) Mitsubishi(765) Hyundai (746) Chevrolet (751)	1.kesulitan parkir (26,67%), 2.perawatan/perbaikan yang tidak tuntas (10%), 3.waktu menunggu perawatan / perbaikan yang lama (50%), 4.fasilitas ruang tunggu yang kurang nyaman (16,67%), dan keluhan lainnya (6,67%)

(Sumber: JDP, Data ATPM, preliminary research)

Berdasarkan data di atas nampak bahwa konsumen akan membeli mobil dengan merek terkenal dan sudah mapan, dimana merek mobil yang dipilih akan dapat menjamin kualitas produk dan layanan purna jualnya. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler & Amstrong (2012: 256) yang menyatakan bahwa merek juga akan menceritakan kepada pembeli sesuatu tentang kualitas produk dan konsistensi. Konsumen otomotif akan semakin kritis dalam memilih kendaraan yang sedikit menghasilkan keluhan pelanggan dan memberikan kepuasan terhadap jasa bengkel resmi.

Data tingkat kepuasan pelanggan dan keluhan pelanggan terhadap pelayanan bengkel resmi ATPM untuk kendaraan roda empat MPV dibawah 2500 cc yang diperoleh dari J.D. Power Asia Pasific, Indonesia tahun 2011, Data Laporan

Tahunan ATPM tentang Tingkat Kepuasan Pelanggan Tahun 2011, dan preliminary research pada pelanggan bengkel resmi ATPM di kota Bandung tahun 2012.

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa secara umum masih banyak terdapat permasalahan yang terkait dengan ketidakpuasan pelanggan atas jasa bengkel resmi kendaraan roda empat khususnya jenis MPV di kota Bandung yang dapat menyebabkan pelanggan beralih ke bengkel non-resmi.

Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan dapat memilih untuk menggunakan jasa bengkel resmi atau tidak resmi, dimana pelanggan akan membandingkan nilai yang diterima oleh pelanggan (*customer value*) yaitu berapa total biaya/ pengorbanan yang dikeluarkan (*all the costs*) dan besarnya total manfaat (*all the benefits*) dalam menjadikan kendaraannya tetap prima. Khususnya bagi pelanggan diluar masa garansi kendaraannya cenderung untuk menggunakan bengkel non-resmi dengan berbagai pertimbangannya. Faktor pelayanan purna jual yang handal seperti garansi mesin sampai dengan batas kilometer tertentu, tersedianya jasa pelayanan bengkel, ketersediaan suku cadang, dan lain sebagainya merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen selain faktor eksterior, interior, dan harga yang ditawarkan oleh bengkel resmi.

Sebagai contoh, Toyota Auto 2000 yang memiliki jaringan bengkel terbesar di Indonesia memiliki komitmen untuk senantiasa mengutamakan pelayanan purna jual kepada pelanggan dalam bentuk perawatan dan perbaikan kendaraan, pengurusan surat-surat kendaraan, jual beli kendaraan bekas melalui Mobil 88, kontes mekanik Toyota, fasilitas pencucian mobil setelah pemeliharaan, fasilitas ruang tunggu yang nyaman, pelayanan perawatan kendaraan di tempat (*home service*), dan lain sebagainya. Hal tersebut dilakukan Toyota karena adanya kesadaran bahwa kualitas kinerja pelayanan bengkel yang baik akan mendukung citra mereknya dalam memberikan keyakinan kualitas pelayanan purnajual kendaraan yang ditawarkannya.

Berbagai upaya peningkatan kualitas pelayanan sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen dilakukan oleh bengkel resmi dalam membentuk citra merek (*brand image*) yang positif kepada pelanggan untuk meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan (*customer value*) serta dalam rangka memberikan kepuasan kepada pelanggan untuk senantiasa menggunakan jasa pelayanan bengkel resmi, seperti dengan memper-

luas jaringan bengkel resmi yang tersebar hingga pelosok negeri, kemudahan memperoleh suku cadang kendaraan, ketersediaan mekanik yang berpengalaman dan bersertifikasi, dan lain sebagainya.

Berdasarkan kepada latar belakang tersebut penulis perlu melakukan penelitian yang dituangkan dalam judul : "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Bengkel Resmi terhadap Nilai Pelanggan serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan (Suatu Survey pada Pelanggan Bengkel Resmi Kendaraan MPV Di Bawah 2500 cc di Kota Bandung).*"

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian maka permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Ketatnya persaingan jasa bengkel baik bengkel resmi ATPM dan bengkel non-resmi di Bandung
2. Tingginya permintaan masyarakat terhadap perawatan dan perbaikan kendaraan jenis MPV dibawah 2500 cc di Bandung.
3. Tingginya tingkat penguasaan pasar terhadap kendaraan MPV di pasar otomotif yang tidak sebanding dengan ketersediaan jaringan bengkel resmi.
4. Rendahnya keputusan pembelian pelanggan terhadap jasa layanan bengkel resmi ATPM diluar masa garansi.
5. Bengkel resmi masih belum optimal dalam mengembangkan citra mereknya sebagai bengkel resmi suatu ATPM
6. Tingkat kepuasan pelanggan yang masih rendah dalam menggunakan jasa bengkel resmi kendaraan MPV untuk beberapa merek.
7. Kualitas jasa bengkel resmi yang dirasakan pelanggan masih belum sesuai dengan harapan pelanggan.
8. Kedekatan pelanggan (*customer relationship*) masih belum dilakukan dengan baik oleh bengkel resmi dalam memberikan nilai pelanggan yang berkelanjutan (*lifetime customer value*)
9. Kecenderungan pelanggan dengan jumlah kilometer dan jumlah tahun yang tinggi untuk beralih ke bengkel non-resmi.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan bengkel resmi kendaraan MPV dibawah 2500 cc di Kota Bandung
2. Bagaimana citra merek bengkel resmi kendaraan MPV dibawah 2500 cc Kota Bandung

3. Bagaimana nilai pelanggan dalam menggunakan jasa pelayanan bengkel resmi kendaraan MPV dibawah 2500 cc Kota Bandung
4. Bagaimana kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pelayanan bengkel resmi kendaraan MPV dibawah 2500 cc Kota Bandung
5. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek bengkel resmi kendaraan MPV dibawah 2500 cc Kota Bandung
6. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek bengkel resmi terhadap nilai pelanggan dalam menggunakan jasa pelayanan bengkel resmi kendaraan MPV dibawah 2500 cc Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan.
7. Seberapa besar pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa bengkel resmi kendaraan MPV dibawah 2500 cc Kota Bandung
8. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek bengkel resmi terhadap nilai pelanggan serta implikasinya pada kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pelayanan bengkel resmi kendaraan MPV dibawah 2500 cc Kota Bandung

## 2. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

### Jasa Bengkel Kendaraan

Dalam membeli mobil, konsumen memerlukan pelayanan jasa bengkel sebagai pelengkap seperti perawatan mesin, penggantian suku cadang yang rusak, perawatan bodi mobil, dan sebagainya sehingga sedemikian rupa mobil tersebut dapat dioperasikan dengan baik. Bengkel dan kendaraan mobil merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan, dimana pelayanan jasa bengkel merupakan suatu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli suatu kendaraan.

Kualitas pelayanan bengkel pada bengkel resmi suatu dealer mobil akan menjadi suatu jaminan terhadap suatu merek mobil tertentu sehingga mobil tersebut diminati oleh konsumen. Pelayanan bengkel resmi akan tergadai dengan merek mobil yang disandangnya. Merek mobil dan jasa bengkel yang ditawarkan oleh para dealer mobil akan membedakan dengan para pesaingnya sehingga konsumen dapat menentukan pilihan pelayanan jasa bengkel, apakah menggunakan jasa bengkel resmi atau bengkel tidak resmi. Essensi merek merupakan janji penjual yang secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu kepada konsumen.

Merek dan produk merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan, dimana produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat fungsional (*functional benefit*) sedangkan merek adalah suatu nama, simbol, design, atau tanda yang mempertinggi nilai dari produk atau jasa. Dengan demikian, pada umumnya konsumen cenderung akan menggunakan jasa bengkel mobil dengan merek yang sudah terkenal dan mapan (jasa bengkel resmi), dimana jasa bengkel yang dipilih akan menjamin kualitas produk/jasa bengkel tersebut sehingga kondisi mobil akan tetap prima dalam berkendara di berbagai kondisi jalan dan cuaca. Hal ini menjelaskan bahwa "*brands also tell the buyer something about product quality*". Merek itu perlu dikelola dengan baik sehingga sedemikian rupa dapat memberikan citra merek yang positif. Merek yang kuat merupakan suatu asset yang berharga, yang dapat memberikan citra merek yang positif untuk menunjang perkembangan perusahaan dalam jangka panjang.

Kotler & Armstrong (2012: 256) menyatakan bahwa dalam mengelola citra merek, maka para dealer mobil perlu mengkomunikasikannya kepada konsumen dengan baik dan kontinyu. Menurut Keller (2008: 51) bahwa *brand image* didefinisikan "*as consumer perceptions of and preferences for a brand, as reflected by the various types of brand association held in consumer's memory*".

### Citra Merek

Citra merek adalah sebagai persepsi dan preferensi pelanggan terhadap suatu merek, dimana direfleksikan melalui berbagai tipe asosiasi merek yang melekat dalam ingatan pelanggan. Adapun asosiasi tersebut dapat dihasilkan dari pengalaman langsung dengan produk atau jasa, dari informasi yang dikomunikasikan (melalui perusahaan itu sendiri, sumber komersial lainnya, dan mulut-ke-mulut), dan sebagainya. Dalam persepsi konsumen, pada umumnya merek bengkel mobil yang dipilih adalah merek bengkel mobil yang memberikan citra merek yang baik dan telah melekat dalam ingatan konsumen.

Schroder (3003: 221) menyatakan bahwa dalam industri otomotif, dealer merupakan kepanjangan-tanganan dari perusahaan otomotif sehingga dealer disebut sebagai mukanya perusahaan (*the dealer is the face of the company*). Bagaimana performansi dealer, apakah baik atau jelek, adalah bagaimana perusahaan otomotif tersebut dipandang. Adapun Kotler & Armstrong (2012: 265) menyatakan bahwa kualitas pelayanan jasa bengkel yang dilakukan oleh dealer mobil tergantung kepada

penyampaian jasa bengkel tersebut (*service delivery*) dan kualitas penyampaiannya (*quality of delivery*), dimana pelayanan jasa bengkel tersebut harus mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sehingga dapat membangun hubungan pelanggan yang baik.

Citra merek bengkel mobil resmi akan memberikan pengaruh terhadap pelanggan akan keyakinan kualitas jasa bengkel, apakah handal atau kurang handal. Dengan citra merek yang disandangnya harus memberikan manfaat yang besar dibandingkan segala pengorbanan yang dikeluarkannya, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2012: 269) bahwa merek akan membantu pembeli dalam berbagai cara, dimana nama merek akan membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk/jasa sehingga dapat merasakan manfaatnya, dan merek akan menjelaskan kualitas produk/ jasa kepada pembeli. Begitu juga menurut Kotler & Keller (2012: 267) bahwa esensi merek merupakan janji penjual yang secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu kepada konsumen.

Keberadaan bengkel resmi suatu dealer mobil sangat dinantikan dan diharapkan oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan akan perawatan dan perbaikan kendaraannya. Salah satu upaya yang perlu dilakukan oleh bengkel dealer mobil yaitu mengelola dan menjaga citra merek bengkel resmi dengan baik sehingga sedemikian rupa akan menghasilkan citra merek bengkel mobil resmi yang positif dalam upaya untuk membangun nilai pelanggan dan keunggulan bersaing terhadap bengkel-bengkel mobil umum, sesuai yang dijelaskan oleh Cravens & Piercy (2009: 292) bahwa "*the potential contribution of brand strength to building customer value and competitive advantage*".

Dengan demikian, konsumen dalam memilih suatu jasa bengkel mobil akan didasarkan pada nilai pelanggan terhadap jasa bengkel yang disampaikan bengkel mobil resmi suatu dealer mobil. Hanya bengkel mobil yang dapat memberikan nilai pelanggan yang tinggi yang akan dipilih oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan perawatan dan perbaikan kendaraan mobilnya, sehingga melalui penciptaan nilai pelanggan yang tinggi (*superior customer value*) terhadap jasa bengkel mobil adalah elemen kunci untuk menjadikan dealer mobil tersebut sukses. Khalifa (2004: 645) menjelaskan bahwa "*emphasize that creation of superior customer value is a key element for ensuring companies' success.*" Lovelock & Wirtz (2011: 70-71) menyatakan bahwa pelayanan bengkel merupakan

salah satu dari komponen struktur jasa sebagai *front stage*, yaitu yang dapat dilihat oleh pelanggan, yang meliputi fasilitas fisik (*physical support*), dan keterlibatan personil (*contact personnel*).

Dalam upaya untuk meraih minat pelanggan untuk merawat dan memperbaiki kendaraan mobilnya melalui bengkel resmi dealer mobil, maka jasa bengkel yang disampaikan harus dilakukan dengan baik dan berkualitas yang dapat memenuhi keinginan pelanggan dan sekaligus memberikan kepuasan, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2012: 31) bahwa "*consumers make choice based on their perceptions of the value and satisfaction that various product and services deliver*", dan menurut Kotler & Armstrong (2012: 31) "*customers form expectations about the value and satisfaction that various marketing offers will deliver and buy accordingly*", konsumen akan melakukan pemilihan yang didasarkan pada persepsinya tentang nilai dan kepuasan terhadap produk/jasa bengkel dan penyampaian jasanya. Kotler & Armstrong (2012: 31) menyatakan bahwa "*quality has a direct impact on product or service performance; thus, it is closely linked to customer value and satisfaction*", kualitas mempunyai pengaruh/dampak langsung terhadap performansi jasa, dimana terdapat hubungan yang dekat terhadap nilai dan kepuasan pelanggan. Kotler & Armstrong (2012 : 148) menjelaskan bahwa "*a customer buys from the firm that offers the highest customer perceived value - the customer's evaluation of difference between all the benefits and all the cost of a marketing offer relative to those of competing offers*". Begitu juga menurut Lovelock & Wirtz (2011: 74) bahwa "*the perceived service quality is just one component of customer satisfactions*", kualitas pelayanan yang diterima pelanggan merupakan salah satu komponen dari kepuasan pelanggan.

Citra merek suatu bengkel mobil resmi pada suatu dealer mobil akan menjadikan suatu pertimbangan bagi pelanggan dalam menjawab akan kebutuhan perawatan dan perbaikan suatu kendaraan. Citra merek bengkel mobil resmi yang baik akan memberikan keyakinan kepada pelanggan tentang pelayanan jasa bengkel yang handal, dimana citra merek akan menjamin kualitas jasa bengkel yang disampaikan oleh bengkel mobil resmi, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2012: 268) bahwa "*consumers view a brand as an important part of product, and branding can add value to a product*", konsumen memandang bahwa merek merupakan suatu bagian dari produk yang penting dan merek dapat menambahkan nilai terhadap produk, dan juga senada dikemukakan

oleh Myers (2003: 39) bahwa "*a product is something that tends to offer a functional benefit, whereas a brand is a name, symbol, design, or mark that enhances the value of a particular product or service*", dimana produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat fungsional (*functional benefit*) sedangkan merek adalah suatu nama, simbol, design, atau tanda yang mempertinggi nilai dari produk atau jasa. Merek perlu dikelola dan dibangun oleh bengkel mobil resmi sehingga menjadikan citra merek yang positif dan tetap melekat dalam ingatan pelanggan. Pengelolaan merek ini dalam upaya menunjang perkembangan perusahaan dalam jangka panjang, dengan menyampaikan informasi yang benar dan kontinyu kepada pelanggan, sesuai yang dijelaskan oleh Aperia yang dikutip dalam Morling & Strannegard (2004: 226) bahwa "*brand building is an activity with the purpose of differentiating a particular brand through building a relationship between brand and buyers or consumers*", membangun merek adalah merupakan suatu aktivitas dengan tujuan membedakan suatu merek tertentu melalui penciptaan suatu hubungan (*relationship*) antara merek dengan pembeli atau pelanggan. Begitu juga menurut Kotler & Armstrong (2012: 268) bahwa "*the real value of strong brand is its power to capture consumer preference and loyalty*", nilai riil dari merek yang kuat adalah kekuatannya untuk menangkap pilihan dan loyalitas pelanggan. Serta dipertegas oleh Morling & Strannegard (2004: 227) bahwa "*a well-known brand helps the consumer interpret and understand information, and the brand may contribute to the experience of satisfaction both when the consumer buys and uses the branded product*", suatu merek yang terkenal akan membantu konsumen untuk menginterpretasikan dan memahami informasi, dan merek tersebut akan memberikan kontribusi terhadap pengalaman kepuasan pelanggan, baik ketika konsumen membeli maupun menggunakan produk atau jasa yang bermerek.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan bengkel resmi merupakan salah satu dari komponen struktur jasa sebagai *front stage*, yaitu yang dapat dilihat oleh pelanggan, dimana kualitas pelayanan bengkel akan tergantung baik pada penghantaran layanan jasa maupun pada kualitas penyampaiannya, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2012: 265) bahwa "*in service marketing, service quality depends on both the service deliverer and the quality of the delivery*". Adapun pelayanan bengkel yang diberikan oleh bengkel resmi dealer mobil harus mampu menjawab sesuai dengan

keinginan konsumen dan memenuhi harapan pelanggan sehingga dapat membangun hubungan pelanggan yang baik. Venetis & Ghauri (2004: 1578) menjelaskan bahwa "*service quality not only affects subsequent service transactions, but also enhances the building and maintenance of long-term customer relationships*", kualitas pelayanan tidak hanya mempengaruhi terhadap transaksi pelayanan jasa, tetapi juga dapat meningkatkan dalam hal pembangunan dan pemeliharaan terhadap hubungan pelanggan dalam jangka panjang. Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh bengkel dealer mobil yang baik dan handal akan merangsang minat pelanggan untuk menggunakan jasa bengkel resmi dalam merawat atau memperbaiki kendaraannya sehingga pada akhirnya diharapkan para pelanggan akan menggunakan lagi jasa bengkel resmi dan menceritakan kepada orang lain tentang pengalaman yang positif.

### Kepuasan Pelanggan

Adanya konsep nilai pelanggan (*customer value*) memberikan kepada perusahaan suatu fokus untuk menyajikan jasa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Semakin dekat hubungan antara jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan, maka semakin meningkatkan kesinambungan pelanggan dalam membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2012: 150) bahwa kepuasan adalah perasaan atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa akan yang diterimanya bila ia melakukan pembelian atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterimanya setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang dibelinya.

Bertitik tolak dari keseluruhan kerangka pemikiran diatas, maka dirumuskan paradigma keterkaitan citra merek dan kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan serta implikasinya terhadap kepuasan pelanggan, yang disajikan pada Gambar.

(Lampiran-1).

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek
2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap nilai pelanggan secara parsial maupun simultan
3. Terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan
4. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui nilai pelanggan

### 3. Metode Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif yang bertujuan untuk memberikan gambaran keterkaitan variabel penelitian dan menjawab permasalahan penelitian.

Menurut Malhotra (2010: 106) bahwa penelitian deskriptif dapat dilakukan untuk menggambarkan karakteristik kelompok seperti konsumen, tenaga penjual, organisasi, atau wilayah pasar atau yang relevan dengan penelitian, mengestimasi presentase unit yang dispesifikkan dalam populasi, menunjukkan suatu perilaku tertentu, menentukan persepsi atas karakteristik suatu produk, menentukan tingkat keterkaitan variabel pemasaran, serta membuat suatu prediksi khusus.

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran dan informasi mengenai citra merek, kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan bengkel resmi kendaraan MPV pada dealer mobil resmi di Bandung. Malhotra (2010: 211) menyatakan bahwa dalam mencari jawaban rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian, pengambilan data dilakukan menggunakan metode survey sebagai metode penelitian yang dilakukan melalui penggunaan kuesioner terstruktur yang diberikan pada sample suatu populasi, dan dirancang untuk menghasilkan informasi spesifik dari responden. Penelitian ini untuk mengetahui adanya hubungan sebab akibat antara variabel independen yaitu citra merek dan kualitas pelayanan, dan variabel intervening yaitu nilai pelanggan, sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan. Malhotra (2010: 108) menyatakan bahwa untuk mengembangkan dan mencari jawaban atas permasalahan proses pengambilan data dilakukan menggunakan metode *cross-sectional*, yang melibatkan pengumpulan informasi dari suatu sampel menggunakan satu kali pengumpulan, kemudian diikuti oleh analisis

jalur yang dikembangkan dari kerangka pemikiran. Pada penelitian ini *time horizon* datanya adalah *cross sectional* yang mencerminkan gambaran dari suatu waktu tertentu dan unit analisisnya adalah pelanggan bengkel resmi kendaraan MPV di Bandung.

Obyek penelitian adalah citra merek dan kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan serta implikasinya pada kepuasan pelanggan bengkel resmi kendaraan MPV pada dealer mobil resmi di Bandung. Adapun yang menjadi unit observasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan pada bengkel resmi kendaraan MPV di Bandung.

Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini, variabel yang akan dianalisis terdiri atas : variabel bebas ( $X_1$ ) kualitas pelayanan; variabel bebas ( $X_2$ ) yaitu citra merek; variabel intervening ( $Y$ ) yaitu nilai pelanggan; sedangkan variabel terikat ( $Z$ ) adalah kepuasan pelanggan. Sesuai dengan identifikasi masalah dan tujuan penelitian, maka dapat diuraikan operasionalisasi variabel penelitian sebagaimana terlampir.

Penelitian dilakukan terhadap peringkat 5 (lima) besar ATPM berdasarkan hasil penjualan kendaraan MPV-nya sebagaimana digambarkan pada Gambar 1.2 dimana ATPM tersebut adalah pemilik bengkel resmi kendaraan MPV di bawah 2500 cc di Kota Bandung sebagai unit analisis, yaitu sebanyak 22 bengkel resmi dealer mobil dari 5 ATPM. Sedangkan sebagai responden adalah para pelanggan bengkel resmi kendaraan MPV di Bandung yang telah melewati masa garansi resmi kendaraannya sebagai populasi penelitian.

Metode pengambilan sampel menggunakan *stratified proporsional random sampling* berdasarkan tahun pembuatan kendaraan secara acak/ random dan proporsional berdasarkan populasi pelanggan di masing-masing bengkel resmi ATPM. Berdasarkan Tabel Ukuran Sampel (lihat Lampiran) yang dikemukakan Sekaran (2010: 295) untuk populasi ( $N$ ) sebanyak 15.000 diperoleh sampel ( $S$ ) sebanyak 375. Dengan demikian total jumlah pelanggan yang dijadikan responden (sampel) adalah 375 pelanggan dengan tingkat signifikansi sebesar 5%.

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data kualitatif berupa jawaban kuesioner dari responden yang berpedoman pada *Rating Scale* dan data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), Badan Pusat Statistik (BPS), dan lain sebagainya.

Sugiyono (2009:114) menyatakan bahwa uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat

ukur yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor totalnya. Rumus korelasi yang digunakan adalah korelasi *product moment* dari Pearson. Cooper & Schindler (2006: 16) menyatakan bahwa uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan.

Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan rumusan koefisien *Alpha Cronbach's*. Koefisien *Alpha Cronbach's* merupakan koefisien reliabilitas yang paling sering digunakan untuk mengevaluasi konsistensi internal. Sekaran (2010: 204-206) menyatakan bahwa nilai batas yang digunakan untuk derajat reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha* Patokan yang pada umumnya diterima secara luas adalah bentuk indikator yang mendapat koefisien lebih besar dari 0,70 dan dinyatakan reliabel.

Diagram jalur (*path diagram*) adalah alat untuk melukiskan secara grafis, struktur hubungan kausalitas antara variabel independen, variabel *intervening*, dan variabel dependen. Analisis jalur diproses dengan menggunakan SPSS versi 16.0.

Pengujian hipotesis statistik yaitu :

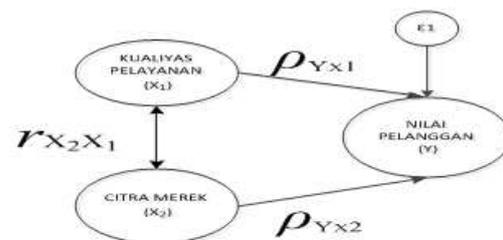
**Hipotesis 1:** Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Citra Merek ( $X_2$ ). Jika hipotesis penelitian tersebut dinyatakan ke dalam hipotesis statistik, maka :

$H_0$  :  $\rho_{x_2x_1} = 0$ , artinya bahwa tidak ada pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Citra Merek ( $X_2$ )

$H_1$  :  $\rho_{x_2x_1} \neq 0$ , artinya bahwa terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Citra Merek ( $X_2$ )

**Hipotesis 2:** Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) maupun Citra Merek ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan ( $Y$ ).

**Substruktur 1** ini menguji hipotesis penelitian ke-2. Dan digambarkan dalam diagram jalur dan persamaan struktural sebagai berikut :



Gambar 3. Substruktur 1 Pengaruh Variabel  $X_1$  (Kualitas Pelayanan),  $X_2$  (Citra Merek) terhadap variabel  $Y$  (Nilai Pelanggan).

Persamaan struktural :  $Y = \rho_{YX_1} X_1 + \rho_{YX_2} X_2 + \epsilon_1$

Jika hipotesis penelitian tersebut dinyatakan ke dalam hipotesis statistik, maka :

$H_0$  :  $\rho_{yxi} = 0$ , artinya bahwa tidak ada pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap Nilai Pelanggan (Y). Dimana  $i = 1,2$

$H_1$  :  $\rho_{yxi} \neq 0$ , artinya bahwa terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap Nilai Pelanggan (Y). Dimana  $i = 1,2$

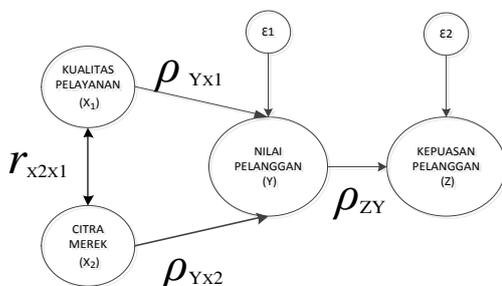
**Hipotesis 3** : Nilai Pelanggan (Y) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Jika hipotesis penelitian tersebut dinyatakan ke dalam hipotesis struktural, maka :

$H_0$  :  $\rho_{zy} = 0$ , artinya bahwa tidak ada pengaruh signifikan Nilai Pelanggan (Y) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

$H_1$  :  $\rho_{zy} \neq 0$ , artinya bahwa terdapat pengaruh signifikan Nilai Pelanggan (Y) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

**Hipotesis 4** : Citra Merek ( $X_1$ ) maupun Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui Nilai Pelanggan (Y).

**Substruktur 2** ini menguji hipotesis penelitian ke-4. Dan digambarkan dalam diagram jalur dan persamaan struktural sebagai berikut :



Gambar 4. Substruktur 2 Pengaruh Variabel  $X_1$  (Kualitas Pelayanan) dan  $X_2$  (Citra Merek) terhadap variabel Z (Kepuasan Pelanggan) melalui variabel Y (Nilai Pelanggan).

Persamaan struktural :  $Z = \rho_{zy} Y + \epsilon_2$

Jika hipotesis penelitian tersebut dinyatakan ke dalam hipotesis statistik, maka :

$H_0$  :  $\rho_{yxi} = 0$ , artinya bahwa tidak ada pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) baik secara langsung maupun secara tidak langsung

melalui Nilai Pelanggan (Y).

Dimana  $i = 1,2$

$H_1$  :  $\rho_{yxi} \neq 0$ , artinya bahwa terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui Nilai Pelanggan (Y).

Dimana  $i = 1,2$

Untuk pengujian hipotesis secara keseluruhan, dalam hal ini untuk menguji pengaruh secara bersama-sama atau pengujian pada koefisien jalur secara keseluruhan, yaitu dengan menggunakan uji statistik uji-F-Snedecor dengan derajat bebas = k dan  $V_2 = n-k-1$ . Kriteria uji dengan cara membandingkan F hitung dengan F tabel, bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  berarti  $H_0$  ditolak. adalah :

$$F = \frac{\sum_{i=1}^k P_{yxi} r_{yxi}}{k(1 - \sum_{i=1}^k P_{yxi} r_{yxi})}$$

**Hasil Pengolahan Data**

Tabel 3. Besar Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung terhadap Variabel Penelitian

Uraian	Nilai
Pengaruh langsung variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Citra Merek ( $X_2$ ).	72,25%
Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Nilai Pelanggan (Y)	24,01%
Pengaruh langsung Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap Nilai Pelanggan (Y)	20,25%
Pengaruh langsung Nilai Pelanggan (Y) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)	14,44%
Pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) melalui Nilai Pelanggan (Y)	3,47%
Pengaruh tidak langsung Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) melalui Nilai Pelanggan (Y)	2,93%
Total pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), dan Nilai Pelanggan (Y) secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)	89%

Sumber : Data Diolah dari Kuesioner

**Simpulan**

1. Kualitas pelayanan bengkel resmi yang dilakukan oleh bengkel resmi mobil MPV dibawah 2500 cc di kota Bandung, dinilai oleh pelanggan bengkel mayoritas menunjukkan nilai yang kurang baik.

2. Citra Merek dari bengkel resmi dealer mobil di kota Bandung, dinilai oleh pelanggan bengkel yang menunjukkan nilai kurang baik. Indikator citra merek yang menunjukkan nilai kurang baik, antara lain: kurangnya jaminan kualitas hasil perbaikan seperti pelanggan harus kembali ke bengkel dengan keluhan yang sama
  3. Nilai pelanggan yang terjadi pada bengkel dealer mobil di kota Bandung, dimana besarnya manfaat yang dirasakan pelanggan bengkel menunjukkan nilai kurang, sedangkan pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan menunjukkan nilai lebih. Indikator manfaat/*benefit* yang menunjukkan nilai kurang antara lain kurangnya manfaat dari kesesuaian pelayanan jasa bengkel seperti waktu perbaikan lama, suku cadang yang indet, biaya yang tidak bisa diprediksi
  4. Kepuasan pelanggan yang terjadi pada bengkel dealer mobil di kota Bandung menunjukkan nilai kurang puas. Indikator kepuasan pelanggan yang menunjukkan nilai kurang antara lain: kurangnya kepuasan atas kualitas hasil perawatan/ perbaikan seperti perbaikan lama dan tidak tuntas
  5. Total pengaruh kualitas pelayanan yang dihasilkan lebih besar dibandingkan citra merek bengkel resmi terhadap nilai pelanggan pada bengkel dealer mobil di Kota Bandung.
  6. Nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa bengkel pada bengkel resmi dealer mobil di kota Bandung.
  7. Besarnya pengaruh tidak langsung yang terbesar di antara variabel penelitian yaitu pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui hubungannya dengan nilai pelanggan.
- Saran**
1. Dalam kualitas pelayanan bengkel resmi, pihak bengkel dealer mobil perlu melakukan rencana tindakan perbaikan/ *action plan* terkait indikator-indikator kualitas pelayanan yang masih dirasakan kurang oleh pelanggan. Adapun langkah-langkah perbaikan yang dapat dilakukan seperti : penataan tempat parkir dan valley services, disediakan ruang tunggu AC, dan disediakan minuman
  2. Pihak bengkel resmi mobil supaya menjaga citra perusahaannya perlu melakukan rencana tindakan perbaikan/ *action plan* terkait indikator-indikator citra merek yang masih dirasakan kurang oleh pelanggan. Adapun langkah-langkah perbaikan yang dapat dilakukan seperti : penilaian kinerja bengkel resmi, kepuasan pelanggan, dan branding dikaji oleh kantor pusat
  3. Pihak bengkel dealer mobil dituntut untuk meningkatkan nilai pelanggannya dengan . melakukan rencana tindakan perbaikan/ *action plan* terkait indikator-indikator nilai pelanggan yang masih dirasakan kurang oleh pelanggan (lihat lampiran). Adapun langkah-langkah perbaikan yang dilakukan seperti : SOP Pelayanan Pelanggan dan informasi kepada pelanggan terkait kejelasan pelayanan;
  4. Pihak bengkel dealer mobil dituntut untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya dengan melakukan rencana tindakan perbaikan/ *action plan* terkait indikator-indikator kepuasan pelanggan yang masih dirasakan kurang oleh pelanggan. Adapun langkah-langkah perbaikan yang dilakukan seperti : jaminan penyelesaian keluhan

#### DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, R. Donald. and Schindler, S. Pamela. 2006. *“Business Research Methods”*, 9<sup>th</sup> Edition. New York: McGraw Hill/Irwin.
- Cravens, W. David. and Piercy, F. Nigel. 2009. *“Strategic Marketing”*, 9<sup>th</sup> Edition. Singapore: McGraw Hill/ Irwin.
- Ehinlanwo, Olajide Omotuyi & Mohamed Zairi.1996. “Best Practice in The Car After-Sales Service : An Empirical Study of Ford, Toyot, Nissan, and Fiat in Germany.” *Business Process Re-engineering & Management Journal*, Vol 2, No. 1 & 2, p 39-56
- Fitzsimmons, A. James. and Fitzsimmons, J. Mona. 2011. *“Service Management: “Operation, Strtategy, Information Technology”*, 7<sup>th</sup> Edition. Singapore: McGraw Hill/ Irwin.
- Harmon, R.R. Laird, G. 1997. “Linking Marketing Strategy to Customer Value: Implication for Technology Marketers”. *Innovation in Technology Management*, p 896-900.
- Hoyer. 2003. “Measuring the Customer Relationship Management Construst and Linking It to Performance Outcomes”. *Working Paper Faculty Insead Research*.
- Keller, L. Kevin. 2008. *“Strategic Brand Management: “Building, Measuring, and Managing Brand Equity”*, 3<sup>rd</sup> Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Khalifa, Azaddin Salem. 2004. "Customer Value: A Review of Recent Literature and An Integrative Configuration." *Management Decision*, Vol 42, No. 5, p 645-666.

Kim, Youn-kyung. 2002. "Consumer Value: an application to mall and internet shopping". *International Journal of retail and Distribution management*, Vol 30, No. 12, p595-602.

Kotler, Philip. and Amstrong, Gary. 2012. "Principles of Marketing", 14<sup>th</sup> Edition. New York: Pearson Educated, Limited.

Kotler, Philip. and Bowen, T. John. and Makens, C. James. 2010. "Marketing for Hospitality and Tourism", 5<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip. and Keller, L. Kevin. 2012. "Marketing Management", 14<sup>th</sup> Edition. New York: Pearson Educated Limited.

Lovelock, Christopher. and Wirtz, Jochen. 2011. "Services Marketing: "People, Technology, Strategy", 7<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Malhotra, K. Naresh 2010. "Marketing Research: "An Applied Orientation", 6<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Morling, Miriam & Lars Strannegard. 2004. "Silence of the Brands". *European Journal of Marketing*, Vol 38, No. 1/2, p 224-238

Myers, Chris A. 2003. "Managing Brand Equity : A Look at The Impact of Attributes". *Journal of Product & Brand Management*, Vol 12, No.1, p 39-51

Power, JD and Associate. 2011. "JD Power Asia Pasific Reports : Indonesia Customer Satisfaction Index (CSI) Study." <http://www.jdpower.com>.

Schiffman, G. Leon. and Kanuk, L. Leslie. 2010. "Consumer Behavior", 10<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Schroder, Gay Odekerken et.al. 2003. "Consumers Trade Off between Relationship, Service Package and Price." *European Journal of Marketing*, Vol 37, No. 1/2, p 219-242

Sekaran, Uma. and Bougie, Roger. 2010. "Research Methods fo Business: A Sill Building Approach", 5<sup>th</sup> Edition. Southern Gate: John Willey & Sons.

Seargeant, Adrian. 2000. "Customer Lifetime Value and Marketing Strategy: How to forge the Link". *The Marketing Review*, Vol 1, No. 4, p 427-440.

Solomon, R. Michael. 2011. "Consumer Behavior: "Buyinh, Having, and Being", 10<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Youl Ha, Hong. 2004. "Factors Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online." *Journal of Product & Brand Management*, Vol 13, No. 5, p 329-342

Zeithaml, A. Valarie. Bitner, J. Mary. and Gremler, D. Dwayne. 2009. "Services Marketing: "Integrating Customer Focus Across the Firm", 5<sup>th</sup> Edition. Singapore: McGraw Hill/ Irwin.

