

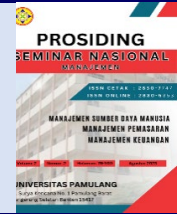


# Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 4 (1) September-Februari 2025: 91-96

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



## Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Konsumen Cinépolis Lippo Plaza Batu)

Ferdiana Arifatul Aulia<sup>1</sup>, Inggang Perwangsa Nuralam<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ilmu Administrasi/Illmu Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia

e-mail: [ing.nuralam@ub.ac.id](mailto:ing.nuralam@ub.ac.id)

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima (Oktober, 2024) Disetujui (Oktober, 2024) Diterbitkan (November, 2024)</p>	<p>Cinépolis Lippo Plaza Batu resmi berdiri pada 28 April 2017 dan terletak di lantai 4 Lippo Plaza Batu. Kualitas Layanan dan Harga merupakan anteseden utama dari Loyalitas Pelanggan yang digunakan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam industri yang sangat kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan dari Harga dan Kualitas Layanan yang merupakan faktor penting untuk dipertimbangkan yang dapat mengarah pada Loyalitas Pelanggan. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatif atau <i>explanatory research</i> dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari bioskop Cinépolis Lippo Plaza Batu. Sampel sebanyak 125 responden yang diambil menggunakan teknik <i>accidental sampling</i>. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner <i>online</i> dan <i>offline</i>. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Harga (<math>X_1</math>) dan Kualitas Layanan (<math>X_2</math>) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (<math>Y</math>) karena kualitas yang ditawarkan sudah sesuai dengan harga tiket dan mengarah pada loyalitas pelanggan, 2) Harga (<math>X_1</math>) secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (<math>Y</math>) karena harga bukan menjadi faktor utama dalam menentukan loyalitas pelanggan, 3) Kualitas Layanan (<math>X_2</math>) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (<math>Y</math>) karena layanan baik bentuk fisik maupun karyawan dilakukan dengan baik.</p>
<p><b>Kata Kunci:</b> Harga, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan</p>	<p style="text-align: center;"><b>ABSTRACT</b></p> <p><i>Cinépolis Lippo Plaza Batu was officially established on April 28, 2017 and is located on the 4th floor of Lippo Plaza Batu. Service Quality and Price are the main antecedents of Customer Loyalty, which are used to gain a competitive advantage in highly competitive industries. This study aims to identify and analyze the relationship between Price and Service</i></p>

---

*Quality, which are important factors to choose from that can lead to Customer Loyalty. This type of research uses explanatory research or explanatory research with a quantitative approach. The population in this study are consumers of the Cinépolis Lippo Plaza Batu cinema. A sample of 125 respondents was taken using accidental sampling techniques. Methods of data collection use online and offline questionnaires. Descriptive analysis and multiple linear regression analysis were used. The results of this study indicate that 1) Price ( $X_1$ ) and Service Quality ( $X_2$ ) simultaneously have a significant effect on Customer Loyalty ( $Y$ ) because the quality offered is in accordance with the ticket price and leads to customer loyalty, 2) Price ( $X_1$ ) partially has an insignificant effect on Customer Loyalty ( $Y$ ) because price is not the main factor in determining customer loyalty, 3) Service Quality ( $X_2$ ) partially has a significant effect on Customer Loyalty ( $Y$ ) because the service, both physically and by employees, is excellent.*

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri jasa terutama pada industri hiburan yaitu bioskop sempat terhambat akibat adanya pandemi Covid-19. Film yang seharusnya tayang ditunda dan bioskop tutup sementara akibat adanya pembatasan jarak sosial. Namun pada tahun 2022 jumlah penonton bioskop sudah mulai mengalami peningkatan dan pulih secara perlahan dengan diimbangi film-film berkualitas yang ditayangkan di bioskop. Industri perfilman, salah satunya bioskop di Indonesia sudah mulai dibuka kembali secara longgar tanpa adanya pembatasan sosial, sehingga banyak penonton mulai berdatangan ke bioskop.

Pandemi yang menyebabkan tutupnya bioskop akibat adanya pembatasan sosial menyebabkan adanya kenaikan harga tiket semenjak April 2022. Menurut *Head of Corporate Communications and Brand Management* dari Cinema XXI, Dewinta Hutagaol menyampaikan bahwa adanya kenaikan harga tiket bioskop adalah untuk menyesuaikan harga agar bertahap kembali sesuai harga sebelum pandemi. Perubahan harga sebesar Rp 5.000 sampai Rp 15.000 dilakukan secara merata di seluruh bioskop di Indonesia sebagai tahap pemulihan pasca pandemi. Namun kini harga tiket bioskop perlahan sudah mulai kembali dengan harga normal atau sama dengan sebelum adanya pandemi. Penutupan bioskop berdampak pada konsumen usia dewasa karena banyak yang berpindah untuk menonton secara *streaming* melalui aplikasi *streaming* dengan menghabiskan waktu 1 jam 11 menit untuk layanan *streaming* per hari (Ofcom, 2020).

Sifat layanan yang tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah rusak menjadikan proses penetapan harga sebagai tanggung jawab yang berat bagi manajer (Xu *et al.*, 2017). Manajer harus memahami evaluasi konsumen dan reaksi terhadap harga untuk mencapai tujuan profitabilitas perusahaan (Ramirez, 2009). Harga merupakan strategi yang sulit karena harga yang terlalu tinggi menyebabkan hilangnya pangsa pasar, sedangkan harga yang terlalu rendah mengakibatkan hilangnya pendapatan (Danziger *et al.*, 2006). Perusahaan perlu untuk mengumpulkan informasi dan melakukan evaluasi mengenai harga yang akan ditetapkan agar mencapai keputusan yang tepat dalam penetapan harga. Harga pada industri jasa ditetapkan berdasarkan layanan yang akan diterima oleh konsumen.

Kualitas layanan adalah konsep yang bergantung pada kinerja karyawan perusahaan, karena kualitas yang diberikan oleh sumber daya manusia dapat membantu memecahkan masalah yang terkait dengan layanan tak berwujud (Ennew *et al.*, 2015). Perusahaan perlu untuk mempertahankan pelanggan dengan adanya peningkatan kualitas secara bertahap dan pemecahan masalah yang cepat tanggap agar pelanggan tidak beralih pada layanan lain atau loyal terhadap perusahaan.

Loyalitas pelanggan telah mendapatkan perhatian utama di antara peneliti karena kedekatannya dengan pertumbuhan organisasi, keuntungan, dan kelangsungan hidup (Yaqub *et al.*, 2019). Perilaku

penjualan yang etis secara langsung berdampak pada loyalitas pelanggan dengan membangun kepercayaan pelanggan dan hubungan jangka panjang (Tuan, 2015). Loyalitas penting bagi perusahaan karena mampu meningkatkan laba, meningkatkan keberhasilan penjualan, dan memungkinkan pertumbuhan yang berkelanjutan (Bhat *et al.*, 2022).

Berdasarkan penelitian dari Olatokun dan Ojo (2016), Kualitas Layanan dan Harga merupakan anteseden utama dari Loyalitas Pelanggan yang digunakan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam industri yang sangat kompetitif. Penelitian sebelumnya masih sedikit meneliti hubungan antara variabel tersebut pada bioskop yang ada di Indonesia sesuai pandemi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan dari Harga dan Kualitas Layanan yang merupakan faktor penting untuk dipertimbangkan yang dapat mengarah pada Loyalitas Pelanggan.

## KAJIAN LITERATUR

Pemasaran masih didominasi oleh persepektif manufaktur terutama barang konsumsi. Jasa adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, seringkali berdasarkan waktu. Imbalan atas uang, waktu, dan usaha, maka pelanggan jasa mengharapkan nilai dari akses ke barang, tenaga kerja, keterampilan profesional, fasilitas, jaringan, dan sistem, tetapi biasanya tidak mengambil kepemilikan atas elemen fisik apa pun yang terlibat (Lovelock, 2011).

Menurut Kotler (2018), harga dalam arti sempit adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Sedangkan untuk pengertian harga yang lebih luas adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh manfaat atau memiliki dan menggunakan produk atau jasa. Harga telah menjadi faktor utama konsumen dalam mempengaruhi pilihan pembelian, selain itu harga juga penting dalam strategi pemosisian agar dilihat dan dipahami oleh pelanggan.

Hasan (2013), mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian atau sikap terhadap keunggulan suatu layanan. Para ahli berpendapat bahwa untuk mencapai tingkat yang diinginkan, harapan pelanggan harus disesuaikan dengan layanan yang diberikan oleh penyedia layanan (Parasuraman *et al.*, 1985). Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan untuk mengevaluasi layanan pada setiap tahap penting dari pemberian layanan untuk meningkatkan strategi pemasaran (Chen, 2016).

Loyalitas menurut Oliver (1999) didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh terhadap merek, produk, atau layanan yang diinginkan pelanggan untuk berlangganan merek atau layanan secara terus menerus dan berulang kali di masa depan tanpa mempertimbangkan faktor-faktor yang mendorong mereka untuk beralih dan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut serta kemauan. Pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan dapat dikatakan sebagai perilaku loyal apabila kepuasan pelanggan memiliki respon yang positif. Perilaku pelanggan yang loyal akan menunjukkan pembelian yang berulang dan keinginan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Jones *et al.*, 2000).

Beberapa faktor penting yang harus diingat oleh perusahaan apabila ingin memaksimalkan keuntungan dan meningkatkan jumlah pelanggan, faktor-faktor tersebut termasuk kualitas pelayanan dan harga (Satti *et al.*, 2019). Persepsi harga bagi pelanggan akan memainkan peran penting dalam membangun sikap terhadap layanan, karena harga sangat terkait dengan nilai, pelanggan mengevaluasi nilai layanan, dan membayarnya sesuai dengan yang apa yang diperoleh (Zeithaml, 1988). Menurut Yieh *et al.* (2007), ketika seorang pelanggan merasakan kewajaran harga yang diberikan oleh penyedia layanan, perasaan positif terhadap penyedia layanan secara bertahap akan berkembang dan perasaan ini akan berkembang menjadi perilaku loyalitas.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif atau *explanatory research*. Lokasi dari penelitian yang dilakukan adalah pada Cinépolis Lippo Plaza Batu dengan skala pengukuran Likert interval satu sampai lima. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Cinépolis Lippo Plaza Batu dan jumlah sampel 120 berdasarkan perhitungan menurut Hair *et al.* (2013). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* menggunakan *accidental sampling*.

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei yang dilakukan dalam rentang waktu dari tanggal 7 November 2022 sampai tanggal 17 November 2022. Rentang waktu tersebut digunakan peneliti untuk menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* secara *online* dan *offline* dengan

teknik *time frame*. *Time frame* dengan mengumpulkan data responden secara *offline* dan *online* hingga kebutuhan jumlah responden terpenuhi, jadi jumlah responden *online* dan *offline* tidak sama namun tergantung dengan waktu. Hasil uji normal diperoleh 125 responden dari 136 responden yang mengisi kuesioner.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS 27 pada penelitian ini berdasarkan survei yang telah dilakukan terhadap 125 responden, dengan variabel independen yaitu Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_2$ ) sedangkan variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebagai berikut.

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Koefisien Regresi	t hitung	t tabel	Sig.
(Constant)	2,265	1,860	1,980	0,065
Harga	0,023	0,717	1,980	0,475
Kualitas Layanan	0,201	11,117	1,980	0,000
R				0,746
R Square				0,556

Source: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda pada Tabel 1 peneliti dapat mengartikan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,265 + 0,023X_1 + 0,201X_2$$

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai *constant* sebesar 2,265 merupakan keadaan saat variabel Loyalitas Pelanggan (Y) belum dipengaruhi oleh variabel independen yaitu Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_2$ ).
- Nilai koefisien regresi pada variabel Harga ( $X_1$ ) sebesar 0,023. Nilai signifikansi sebesar 0,475 yang lebih besar dari 0,05 yang berarti berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Apabila terjadi peningkatan pada variabel Harga ( $X_1$ ) maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) belum tentu akan meningkat dan juga sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel Harga ( $X_1$ ) maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) belum tentu akan menurun.
- Nilai koefisien regresi pada variabel Kualitas Layanan ( $X_2$ ) sebesar 0,201. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Apabila terjadi peningkatan pada variabel Kualitas Layanan ( $X_2$ ) maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat juga sebesar 0,201 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan dari interpretasi hasil persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dan variabel Kualitas Layanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Nilai dari *R square* berdasarkan pada Tabel 1 adalah sebesar 0,556 atau 55,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa 55,6% variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_2$ ), sedangkan nilai sebesar 44,4% variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini seperti kepuasan pelanggan, nilai beli, citra merek, dan promosi. Sehingga hasil yang diperoleh berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan variabel Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Koefisien korelasi yang dapat dilihat pada kolom R menunjukkan besaran hubungan antar variabel independen dan dependen sebesar 0,746. Nilai korelasi tersebut menunjukkan bahwa hubungan Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) termasuk dalam kategori kuat sesuai dengan golongan interval koefisien korelasi oleh Sugiyono (2018:148).

Hasil yang diperoleh berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Kualitas yang ditawarkan oleh Cinépolis Lippo Plaza Batu sudah sesuai dengan harga tiket. Selain itu harga yang ditawarkan juga harga standar di pasaran dan memiliki kualitas layanan yang standar bioskop sesuai dengan kebutuhan dasar konsumen. Harga dapat menentukan Kualitas Layanan yang

akan diperoleh pelanggan, apabila Harga yang ditawarkan sesuai dengan Kualitas Layanan yang diperoleh akan mengarah pada Loyalitas Pelanggan (Satti, 2019).

Hasil yang diperoleh berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Harga ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa Harga yang terjangkau dengan kualitas yang sesuai dengan harga bukan menjadi faktor utama dalam menentukan Loyalitas Pelanggan. Naik turunnya Harga tiket berdasarkan fenomena yang dijelaskan pada latar belakang yaitu adanya pandemi harga tiket yang naik juga tidak berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan. Responden masih membandingkan harga dengan bioskop lain yang memiliki harga lebih rendah lagi.

Hasil terakhir menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Bioskop Cinépolis Lippo Plaza Batu menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dasar pelanggan ketika datang ke bioskop, yaitu menonton dengan nyaman. Aplikasi pemesanan tiket secara *online* juga sudah tersedia dan fiturnya mudah digunakan. Bentuk layanan secara fisik seperti interior dan layanan lain berupa jasa yang dilakukan oleh karyawan dilakukan dengan baik, sehingga berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana saja yang memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Penggunaan variabel bebas pada penelitian ini adalah variabel Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_2$ ), sedangkan untuk variabel terikat menggunakan variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Peneliti menganalisis dampak pandemi terhadap bioskop Cinépolis Lippo Plaza Batu karena adanya fenomena kenaikan Harga dan perkembangan teknologi pada Kualitas Layanan yang dapat berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil yang diperoleh adalah Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 55,6%. Harga yang tepat dan Kualitas Layanan baik seseuai dengan Harga yang diberikan akan mengarah pada Loyalitas Pelanggan. Harga ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 2,3%. Harga yang terjangkau dengan kualitas yang sesuai dengan harga bukan menjadi faktor utama dalam menentukan Loyalitas Pelanggan. Kualitas Layanan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 20,1%. Kualitas Layanan dari bioskop Cinépolis Lippo Plaza Batu dilihat dari fasilitas fisik seperti interior, karyawan, dan aplikasi layanan *online* dilakukan dengan baik sehingga dapat berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan.

Bioskop di Indonesia perlu memperhatikan strategi harga yang tepat berdasarkan layanan yang diberikan. Harga tiket dan layanan bioskop yang hampir sama antar merek bioskop yang berbeda menyebabkan persaingan yang lebih ketat antar usaha bioskop. Jadi kualitas layanan seperti karyawan, fasilitas, dan aplikasi layanan *online* perlu untuk dievaluasi, diperbaiki, dan dikembangkan lagi agar pelanggan tetap nyaman dan loyal terhadap Cinépolis terutama bioskop Cinépolis Lippo Plaza Batu.

## REFERENSI

- Chen, J.-L. (2016). The Relationship among Service Quality, Relationship Quality, and Customer Loyalty for Chain Restaurant Industry. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 33-42.
- Danziger, S., Israeli, A., & Bekerman, M. (2006). The relative role of strategic assets in determining customer perceptions of hotel room price. *Hospitality Management*, 25(1), 129-145.
- Ennew, C.T., Binks, M.R. & Chiplin, B. (2015). Customer satisfaction and customer retention: an examination of small businesses and their banks in the UK. Proceedings of the 1994 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference, Cham, Springer, 188-192.
- Hair, J.E., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. & Tatham, R.L. (2013). *Multivariate Data Analysis* (7<sup>th</sup> Edition). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Hassan, M., Hassan, S., Nawaz, M. S., & Aksel, D. I. (2013). Measuring Customer Satisfaction and Loyalty Through Service Fairness, Service Quality and Price Fairness Perception: An Empirical Study of Pakistan Mobile Telecommunication Sector. *Science International Journal (Lahore)*, 25 (4), 971-980.

- Jones, M., and Suh, J. (2000). Transaction specific satisfaction and overall satisfaction: An empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14(2/3), 147-169.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (7<sup>th</sup> Edition). New Jersey: Pearson Education.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7<sup>th</sup> Edition). Boston: Prentice Hall.
- Olatokun, W. M., & Ojo, F. O. (2016). Influence of service quality on consumers' satisfaction with mobile telecommunication services in Nigeria. *Information Development*, 32(3), 398-408.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 11. 10.2307/1252099.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4). 10.2307/1251430.
- Ramirez, E. & Goldsmith, R.E. (2009). Some antecedents of price sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3), 199-213
- Satti, Z., Babar, S., & Parveen, S. (2020). Innovations for potential entrepreneurs in service quality and customer loyalty in the hospitality industry. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(3), 317-328. 10.1108/apjie-08-2019-0063
- Xu, X., Xiao, G., & Gursoy, D. (2017). Maximizing profits through optimal pricing and sustainability strategies: a point optimization approach. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(4), 395-415.
- Yaqub, R. M. S., Halim, F., & Shehzad, A. (2019). Effect of Service Quality, Price Fairness, Justice with Service Recovery and Relational Bonds on Customer Loyalty: Mediating Role of Customer Satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 13(1), 62-94. <http://hdl.handle.net/10419/196187>
- Yieh, K., Chiao, Y. & Chiu, Y. (2007), Understanding the Antecedents to Customer Loyalty by Applying Structural Equation Modeling. *Total Quality Management*, 18(3), 267-284.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.