

**PENGARUH PRICE FAIRNESS, CORPORATE IMAGE PADA CUSTOMER  
SATISFACTION: PERCEIVED VALUE SEBAGAI PEMEDIASI**

(Studi Pada Konsumen Produk Unilever Indonesia)

**RINGKASAN SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana**



**Disusun Oleh:**

**Yayang Hendrian Permana**

**2118 30128**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
YOGYAKARTA**

**2022**

## TUGAS AKHIR

**PENGARUH PRICE FAIERNESS, CORPARATE IMAGE PADA CUSTOMER SATISFACTION: PERCEIVED VALUE SEBAGAI PEMEDIASI, STUDI PADA KONSUMEN PRODUK UNILEVER INDONESIA**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**YAYANG HENDRIAN PERMANA**

**No Induk Mahasiswa: 211830128**

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 5 Januari 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

**Susunan Tim Penguji:**

Pembimbing



Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si., Ph.D.


Penguji



Nuning Kristiani, SE., MM.

Yogyakarta, 5 Januari 2022  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta  
Ketua



  
Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Price Fairness*, *Corporate Image* pada *Customer Satisfaction: Perceived Value* Sebagai Pemediasi.

Populasi dari penelitian ini adalah pengguna produk Unilever Indonesia di Indonesia dengan rentang umur 18 tahun ke atas. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 207 responden yang diambil dengan metode *purposive sampling*. Proses perhitungan data menggunakan Ms. Excel dan WarpPLS versi 7.0. pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan bantuan google form. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistika deskriptif, uji validitas konvergen, uji reliabilitas instrumen, uji keandalan komposit dan cronbach alpha, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), relevansi prediktif ( $Q^2$ ), uji kecocokan model (GoF), uji pengaruh langsung (*direct effect*), uji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Price Fairness* dan *Corporate Image* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*. (2) *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Kata kunci: *Price Fairness*, *Corporate Image*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of Price Fairness, Corporate Image on Customer Satisfaction: Perceived Value as a Mediator.*

*The population of this study are users of Unilever Indonesia products in Indonesia with an age range of 18 years and over. The sample used in this study was 207 respondents who were taken by purposive sampling method. The process of calculating the data using Ms. Excel and WarpPLS version 7.0. Data was collected using a questionnaire with the help of a google form. The data analysis techniques used in this research are descriptive statistical test, convergent validity test, instrument reliability test, composite reliability test and Cronbach alpha, coefficient of determination test (R<sup>2</sup>), predictive relevance (Q<sup>2</sup>), model fit test (GoF), effect test direct effect, indirect effect test.*

*The results showed that: (1) Price Fairness and Corporate Image had a positive effect on Perceived Value. (2) Perceived Value has a positive effect on Customer Satisfaction.*

*Keywords: Price Fairness, Corporate Image, Perceived Value, Customer Satisfaction.*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu bisnis. Oleh karena itu, bagi setiap perusahaan memperhatikan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sangatlah penting. Perusahaan yang bisa memperoleh tingkat kepuasan yang tinggi umumnya akan mempunyai keunggulan dibandingkan dengan kompetitornya. Juga, kepuasan konsumen bisa menjadi tolak ukur bagi perusahaan untuk mengembangkan produk yang diproduksi secara lebih baik, dengan mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk yang dijual memberikan nilai positif bagi perusahaan. Kepuasan ditandai sebagai kontras yang nyata konsumen antara hasrat pra pemakaian dan selanjutnya kesan yang dirasakan setelah pemakaian adanya pertukaran. Fenomena yang berlangsung selama ini, terjadi pertumbuhan akan peningkatan penjualan dari produk kebersihan dan kesehatan Unilever Indonesia yang didorong tingkat kesadaran masyarakat seiring berjalannya waktu. Hal ini terkait langsung dengan kepuasan konsumen, karena produk yang digunakan tersebut mempunyai nilai yang memuaskan bagi penggunaannya, sehingga terjadinya pembelian secara terus menerus.

## TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### *Price Fairness*

Biaya adalah ukuran uang tunai yang harus dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan jasa dan produk (Bei & Chiao, 2006). Kepatutan biaya telah digambarkan menjadi hasil atau siklus untuk mencapai hasil yang memuaskan atau masuk akal (Martín-Consuegra et al, 2007). Sesuai ulasan ini seperti yang

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ditunjukkan Consuegra *et al.* (2007) *Price fairness* diukur oleh beberapa ciri sebagai berikut:

1. Pelanggan merasa memenuhi biaya yang wajar pada setiap pertukaran pembelian
2. Pelanggan bisa menerima jika suatu barang dengan jenis yang sama dengan *brand* yang berbeda dibanderol dengan harga yang beda.
3. Suatu harga dikatakan layak jika kebijakan harga yang ditentukan perusahaan bisa diterima oleh konsumen.
4. Nilai yang ditetapkan adalah etika, dengan tanda bahwa konsumen terus-menerus diberitahu sebelum perubahan nilai yang hendak dilaksanakan bagi organisasi sebelum biaya baru diperbarui.

## ***Corporate Image***

*Corporate image* adalah kesan, perasaan, atau citra masyarakat umum tentang suatu perusahaan, yang sengaja diciptakan dari suatu objek, organisasi atau individu. Salah satu indikatornya adalah sikap yang cenderung untuk bertindak, berfikir, mempersepsi dan merasakan ketika berhadapan dengan objek, situasi, ide dan nilai. Sikap bukanlah suatu tindakan, tetapi kecenderungan untuk bertindak dengan cara tertentu (Soemirat & Ardianto, 2007).

## ***Perceived Value***

Nilai yang dirasakan adalah bentuk dasar dari kualitas layanan yang dirasakan. Nilai yang dirasakan dari kualitas layanan, sebagai hasilnya merupakan pertukaran atau penjualan pelanggan dari sudut pandang moneter dan non-

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

moneter antara kualitas yang dirasakan dan pengorbanan pelanggan. Pengorbanan non-ekonomis seperti waktu, usaha fisik atau psikologis. Perbedaan antara hasil yang diperoleh dengan kualitas pelayanan dan pengorbanan pelanggan mempengaruhi penilaian kepuasan pelanggan (Kotler, 2006).

Menurut Sweeney dan Soutar (2001) terdapat empat aspek inti untuk mengukur nilai yang dirasakan yaitu:

1. Nilai emosional, merupakan emosi atau kemampuan yang berhubungan dengan emosi yang disebabkan oleh penggunaan suatu layanan atau barang.
2. Nilai sosial, merupakan kemampuan suatu barang atau jasa untuk meningkatkan kesan sosial yang baik di masyarakat.
3. Nilai harga, adalah kemampuan suatu jasa atau barang untuk diperoleh dari harga yang tampak efisien terhadap harga.
4. Nilai kualitas, adalah manfaat yang diperoleh dari kualitas yang dirasakan dan hasil yang diharapkan dari produk.

## **Pengembangan Hipotesis**

### **Pengaruh *price fairness* terhadap *perceived value*.**

Kewajaran harga menjadi patokan konsumen untuk bisa menerima suatu produk ataupun jasa dengan adil (Martín-Consuegra et al, 2007). Semakin rendah harga yang dirasakan konsumen, semakin rendah pengorbanan yang ditimbulkan (Zeithaml, 1998). Konsumen produk dan jasa sebenarnya menghargai harga yang tinggi karena harganya mencerminkan *prestise*/citra kualitas atau perolehan manfaat khusus tertentu. Kewajaran harga mencakup perbandingan antara harga

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

prosedural dan kriteria, referensi, atau kriteria terkait (Martín-Consuegra et al, 2007).

**H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh positif *price fairness* pada *perceived value*.**

**Pengaruh *corporate image* terhadap *perceived value*.**

Citra perusahaan merupakan suatu kesan yang tertanam dibenak individu baik, perasaan atau citra masyarakat umum tentang suatu perusahaan yang sengaja diciptakan dari produk dan jasa yang diberikan. Citra perusahaan adalah persepsi umum dari sebuah perusahaan atau produknya. Citra perusahaan terkait dengan banyak hal seperti, nama dagang, arsitektur, berbagai produk, tradisi perusahaan, ideologi dan kesan kualitas yang disampaikan oleh semua bagian anggota perusahaan yang berinteraksi dengan klien organisasi (Canton, 2012). Bisa disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan sesuatu yang diharapkan pelanggan dalam mendapatkan barang atau jasa, semakin baik citra perusahaan dimata konsumen, konsumen akan merasa nilai yang dirasakannya baik pada produk atau jasa yang digunakan.

**H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh positif *corporate image* pada *perceived value*.**

**Pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction*.**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Subagio dan Saputra dalam (Fahmi & Armia, 2017). Pelanggan yang puas dipengaruhi dengan semakin baiknya nilai yang dirasakan. *Perceived value* yang meningkat akan menghasilkan kepuasan. Ketika konsumen mendapatkan hasil yang positif dari nilai yang dirasakan akan memperkuat hubungan konsumen dengan perusahaan dan hubungan ini diperlemah ketika konsumen mendapatkan hasil negatif.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

**H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh positif *Perceived Value* pada *Customer Satisfaction*.**

**Pengaruh *price fairness* dan *customer satisfaction*, *perceived value* sebagai pemediasi.**

Menurut penelitian yang dilakukan Tohar dan Wibawanto (2020), sudah menunjukkan jika *price fairness* menjadi komponen penentu persepsi pelanggan atas suatu produk, guna kesan nilai ataupun kepuasan. komponen yang berkaitan dengan *price fairness* dalam observasi ini adalah pembeli merasa membayar biaya yang adil pada per transaksi pembelian, pelanggan merasa tarif yang telah diterapkan merupakan sesuatu yang dapat diterima.

**H<sub>4</sub>: Hubungan antara *price fairness* dan *customer satisfaction* dimediasi *perceived value*.**

**Pengaruh *corporate image* dan *customer satisfaction*, *perceived value* sebagai pemediasi.**

Zeithaml dan Bitner (2000) berpendapat bahwa nilai yang dirasakan pada umumnya tergantung pada kesan pembelanja atas apa yang didapat, jumlah pengeluaran, dan bagaimana gambaran organisasi. Masuk akal bahwa *corporate image* akan mempengaruhi *perceived value*. *Image* yang dibuat dengan baik akan menimbulkan kesan positif yang bernilai signifikan di hati pembeli. Semakin baik sifat organisasi yang diberikan kepada pembeli, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pembeli.

**H<sub>5</sub>: Hubungan antara *corporate image* dan *customer satisfaction* dimediasi oleh *perceived value* sebagai pemediasi.**

**METODE PENELITIAN**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **Sampel dan Data Penelitian**

Strategi pemilihan contoh yang digunakan dalam tinjauan ini adalah prosedur pemeriksaan *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan contoh yang spesifik tergantung pada tindakan tertentu. Tolok ukur tes yang digunakan dalam review ini adalah responden yang telah menggunakan produk Unilever Indonesia, status pelajar atau keseluruhan penduduk di seluruh Indonesia. Strategi jajak pendapat yang beredar dilengkapi dengan teknik pengujian *snowball sampling* atau strategi untuk membedakan, memilih dan mengambil tes dalam suatu organisasi atau rantai koneksi yang terus-menerus.

## **Teknik Pengumpulan Data**

Penyebaran angket dilakukan secara daring untuk kurang lebih 200 narasumber menggunakan proses *snowball sampling* yang tersusun dari beragam bidang studi yang menjalar di seluruh Indonesia. Analisis memilih perangkat estimasi sebagai aplikasi untuk menangani informasi, khususnya WarpPLS versi 7.0 adalah program PC yang berfungsi untuk melakukan penyelidikan faktual.

## **Metode dan Teknik Analisis**

### **Uji Validitas Konvergen**

Validitas konvergen digunakan untuk menjelaskan seberapa dekat variabel indikator dengan variabel laten yang diberikan. Untuk mencapai validitas konvergen, faktor pemuatan harus lebih besar dari 0,5 jika tidak memenuhi harus dihilangkan dan varians rata-rata yang diekstraksi (AVE) harus 0,5 atau lebih.

### **Uji Reliabilitas Instrumen**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Cara lain untuk menentukan validitas diskriminan adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari masing-masing AVE konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk yang berbeda (korelasi variabel laten).

## **Keandalan Komposit dan Cronbach Alpha**

Uji reliabilitas merupakan indikator yang mengindikasikan seberapa jauh alat ukur mampu diandalkan. Pengujian bisa dilakukan dengan mengukur besarnya *Cronbach's Alpha*, peneliti dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* minimal 0,6 dan keandalan komposit harus 0,7 atau lebih

## **Tes Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji korelasi ( $R^2$ ) variabel eksogen serta endogen untuk mengetahui ada tidaknya keterkaitan antar variabel tersebut. Dimana hal tersebut ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) diantara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai *adjusted* ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, dan sebaliknya jika nilai mendekati 1 (satu) berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

## **Relevansi Prediktif ( $Q^2$ )**

Selain mengamati besarnya nilai  $R^2$ , model PLS juga mengkaji nilai prediktif relevansi ( $Q^2$ ), yang mengukur seberapa efektif model menghasilkan nilai observasi dan parameter yang diestimasi. Angka  $Q^2$  yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model tersebut tidak relevan, sedangkan nilai  $Q^2$  yang lebih kecil dari 0 menunjukkan bahwa model tersebut tidak relevan secara prediktif.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dengan kata lain, ketika relevansi prediktif ( $Q^2$ ) lebih tinggi dari 0, maka relevansi modal adalah signifikan. Namun, jika nilai  $Q^2$  lebih rendah dari 0, itu menunjukkan model tersebut tidak memiliki relevansi prediktif.

## **Uji Kecocokan Model (GoF)**

Agar mendapatkan model yang *fit* atau sesuai dengan data, diperlukan tahapan uji kecocokan model dalam proses analisis menggunakan metode SEM. APC dan ARS dengan nilai lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05 dan nilai AVIF lebih rendah dari 5 berarti model secara keseluruhan *fit*.

## **Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)**

Pengujian pengaruh langsung digunakan untuk melihat apakah variabel-variabel tersebut saling berpengaruh signifikan atau tidak. Jika koefisien jalur memiliki nilai positif dengan nilai  $p$  yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05. Dalam hal ini berarti bahwa suatu variabel (misalnya variabel bebas) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel lain (misalnya variabel terkait).

## **Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)**

Pengujian pengaruh tidak langsung digunakan untuk melihat apakah variabel mediasi signifikan sebagai mediator antara variabel independen dan dependen. Misalkan nilai pengaruh tidak langsung adalah angka positif dan memiliki nilai  $P$  lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05. Dalam hal tersebut, menyiratkan bahwa variabel mediasi memiliki pengaruh positif dan signifikan sebagai mediator antara hubungan variabel independen dan dependen.

## **ANALISIS DATA DAN PENGKAJIAN**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen menggunakan faktor pemuatan standar untuk menunjukkan kekuatan hubungan antara setiap indikator dan konstruksinya. Nilai pemuatan yang lebih besar dari 0,7 adalah indikasi yang diinginkan atau kredibel untuk mengevaluasi konstruksi nilai pemuatan 0,5 hingga 0,6 di sisi lain adalah pengecualian. Selanjutnya, AVE minimal 0,5 menyiratkan ukuran konvergen yang kuat. Berikut hasil pengujian validitas konvergen:

**Tabel 4. 1 Uji Validitas Konvergen Berdasarkan Loading**

Items	PF	CI	PV	CS	Type (a)	SE	P value
PF1	<b>0.903</b>	-0.021	0.158	-0.094	Reflect	0.059	<0.001
PF2	<b>0.843</b>	0.029	-0.248	0.238	Reflect	0.059	<0.001
PF3	<b>0.863</b>	-0.120	0.162	-0.073	Reflect	0.059	<0.001
PF4	<b>0.872</b>	0.113	-0.084	-0.060	Reflect	0.059	<0.001
CI1	0.222	<b>0.853</b>	-0.129	-0.061	Reflect	0.059	<0.001
CI2	0.113	<b>0.845</b>	-0.042	-0.061	Reflect	0.059	<0.001
CI3	-0.004	<b>0.821</b>	0.033	-0.031	Reflect	0.060	<0.001
CI4	-0.007	<b>0.858</b>	-0.119	0.046	Reflect	0.059	<0.001
CI5	-0.158	<b>0.725</b>	0.357	0.093	Reflect	0.061	<0.001
CI6	-0.188	<b>0.853</b>	-0.046	0.026	Reflect	0.059	<0.001
PV1	-0.167	0.194	<b>0.857</b>	-0.026	Reflect	0.059	<0.001
PV2	-0.244	-0.171	<b>0.824</b>	-0.034	Reflect	0.059	<0.001
PV3	0.543	-0.285	<b>0.778</b>	-0.068	Reflect	0.060	<0.001
PV4	0.126	0.497	<b>0.792</b>	0.183	Reflect	0.060	<0.001
PV5	-0.236	-0.262	<b>0.754</b>	-0.055	Reflect	0.060	<0.001
CS1	-0.010	-0.270	0.253	<b>0.849</b>	Reflect	0.059	<0.001
CS2	-0.153	-0.032	0.164	<b>0.884</b>	Reflect	0.059	<0.001
CS3	-0.096	-0.132	0.420	<b>0.866</b>	Reflect	0.059	<0.001
CS4	0.121	0.188	-0.433	<b>0.865</b>	Reflect	0.059	<0.001
CS5	0.142	0.239	-0.401	<b>0.871</b>	Reflect	0.059	<0.001

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan WarpPLS 7.0 (2021)

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan pengujian validitas konvergen dengan pendekatan loading pada Tabel 4.1, diperoleh hasil:

1. Terdapat 4 indikator pada variabel laten *price fairness*, yakni PF1, PF2, PF3 dan PF4. Diketahui seluruh nilai loading  $> 0,7$ .
2. Terdapat 6 indikator pada variabel laten *corporate image*, yakni CI1, CI2, CI3, CI4, CI5 dan CI6. Diketahui seluruh nilai loading  $> 0,7$ .
3. Terdapat 5 indikator pada variabel laten *perceived value*, yakni PV1, PV2, PV3, PV4 dan PV5. Diketahui seluruh nilai loading  $> 0,7$ .
4. Terdapat 5 indikator pada variabel laten *customer satisfaction*, yakni CS1, CS2, CS3, CS4 dan CS5. Diketahui seluruh nilai loading  $> 0,7$ .

Selanjutnya dilakukan pengujian validitas konvergen berdasarkan nilai *average variance extracted* (AVE) dan pengujian reliabilitas berdasarkan *composite reliability* (CR).

**Tabel 4. 2 Nilai AVE dan CR Berdasarkan Variabel Laten**

	PF	CI	PV	CS
R-squared coefficients			0.651	0.802
Adjusted R-squared coefficients			0.648	0.799
<b>Composite reliability coefficients</b>	<b>0.926</b>	<b>0.928</b>	<b>0.900</b>	<b>0.938</b>
Cronbach's alpha coefficients	0.893	0.907	0.860	0.917
<b>Average variances extracted</b>	<b>0.758</b>	<b>0.684</b>	<b>0.643</b>	<b>0.752</b>
Full collinearity VIFs	2.461	3.472	4.511	4.492
Q-squared coefficients			0.654	0.779

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan WarpPLS 7.0 (2021)

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen berdasarkan nilai AVE, diketahui nilai AVE dari *price fairness* adalah 0,758, *corporate image* 0,684, *perceived value* 0,643 dan *customer satisfaction* 0,752. Nilai AVE yang

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

disarankan di atas 0,5 (Mahfud dan Ratmono, 2013:67). Diketahui seluruh nilai AVE > 0,5 yang berarti telah memenuhi syarat validitas konvergen berdasarkan AVE.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas berdasarkan nilai CR, diketahui nilai CR dari *price fairness* adalah 0,926, *corporate image* 0,928, *perceived value* 0,900 dan *customer satisfaction* 0,938. Nilai CR yang disarankan adalah di atas 0,7 (Mahfud dan Ratmono, 2013:67). Diketahui seluruh nilai CR > 0,7 yang berarti telah memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan CR.

## Validitas Diskriminan

Untuk pengujian validitas diskriminan (*discriminant validity*) terlihat bahwa nilai loading untuk setiap variabel indikator lebih besar terhadap variabel latennya dibandingkan terhadap variabel laten yang lain.

Uji validitas diskriminan menganalisis apakah indikator konstruk memiliki hubungan yang kuat dengan indikator dari konstruk lainnya. Akar kuadrat dari AVE dan cross-loading digunakan untuk melihat nilai korelasi antar berbagai konstruk. Jika item pengukuran lebih besar dari nilai konstruk lainnya, maka validitas diskriminan tercapai.

**Tabel 4. 3 Validitas Diskriminan**

Construct	PF	CI	PV	CS
Price Fairness	<b>0.871</b>	0.737	0.708	0.655
Corporate Image	0.737	<b>0.827</b>	0.768	0.788
Perceived Value	0.708	0.768	<b>0.802</b>	0.858
Customer Ssatisfaction	0.655	0.788	0.858	<b>0.867</b>

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan WarpPLS 7.0 (2021)

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan uji validitas diskriminan, temuan menunjukkan bahwa semua akar kuadrat dari AVE, yang ditunjukkan dengan nilai yang dicetak tebal, lebih besar dari pada korelasi antar konstruk. Akibatnya, validitas diskriminan telah ditetapkan. Pemuatan silang indikator juga dapat digunakan untuk menilai validitas diskriminan. Berikut ini adalah cross-loading dari masing-masing konstruksi:

Tabel 4. 4 Cross Loading

Items	PF	CI	PV	CS	Type (a)	SE	P value
PF1	<b>0.903</b>	-0.021	0.158	-0.094	Reflect	0.059	<0.001
PF2	<b>0.843</b>	0.029	-0.248	0.238	Reflect	0.059	<0.001
PF3	<b>0.863</b>	-0.120	0.162	-0.073	Reflect	0.059	<0.001
PF4	<b>0.872</b>	0.113	-0.084	-0.060	Reflect	0.059	<0.001
CI1	0.222	<b>0.853</b>	-0.129	-0.061	Reflect	0.059	<0.001
CI2	0.113	<b>0.845</b>	-0.042	-0.061	Reflect	0.059	<0.001
CI3	-0.004	<b>0.821</b>	0.033	-0.031	Reflect	0.060	<0.001
CI4	-0.007	<b>0.858</b>	-0.119	0.046	Reflect	0.059	<0.001
CI5	-0.158	<b>0.725</b>	0.357	0.093	Reflect	0.061	<0.001
CI6	-0.188	<b>0.853</b>	-0.046	0.026	Reflect	0.059	<0.001
PV1	-0.167	0.194	<b>0.857</b>	-0.026	Reflect	0.059	<0.001
PV2	-0.244	-0.171	<b>0.824</b>	-0.034	Reflect	0.059	<0.001
PV3	0.543	-0.285	<b>0.778</b>	-0.068	Reflect	0.060	<0.001
PV4	0.126	0.497	<b>0.792</b>	0.183	Reflect	0.060	<0.001
PV5	-0.236	-0.262	<b>0.754</b>	-0.055	Reflect	0.060	<0.001
CS1	-0.010	-0.270	0.253	<b>0.849</b>	Reflect	0.059	<0.001
CS2	-0.153	-0.032	0.164	<b>0.884</b>	Reflect	0.059	<0.001
CS3	-0.096	-0.132	0.420	<b>0.866</b>	Reflect	0.059	<0.001
CS4	0.121	0.188	-0.433	<b>0.865</b>	Reflect	0.059	<0.001
CS5	0.142	0.239	-0.401	<b>0.871</b>	Reflect	0.059	<0.001

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan WarpPLS 7.0 (2021)



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Terlihat bahwa nilai loading untuk setiap variabel indikator lebih besar terhadap variabel latennya dibandingkan terhadap variabel laten yang lain, sehingga terpenuhinya kriteria validitas diskriminan yang baik.

## Keandalan Komposit dan Cronbach Alpha

Pengujian reliabilitas komposit digunakan untuk menunjukkan konsistensi internal satu indikator dalam variabel laten. Keandalan komposit dianggap andal jika nilainya  $> 0,7$  dan Cronbach's Alpha lebih tinggi dari 0,6.

**Tabel 4. 5 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

Construct	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Results
Price Fairness	0.893	0.926	Reliable
Corporate Image	0.907	0.928	Reliable
Perceived Value	0.860	0.900	Reliable
Customer Satisfaction	0.917	0.938	Reliable

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan WarpPLS 7.0 (2021)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas yang dinilai dengan Cronbach's alpha dan composite reliability, semua konstruk Cronbach's alpha  $> 0,6$  dan composite reliability  $> 0,7$  menunjukkan bahwa semua konstruk reliable.

## Pengujian Kecocokan Model (GoF)

*Goodness of Fit* (GoF) digunakan untuk menguji apakah model yang terbentuk secara keseluruhan dianggap fit atau tidak. Nilai probabilitas (p-values) APC dan ARS harus lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05 dengan nilai AVIF kurang dari 5 agar model fit.

**Tabel 4. 6 Goodness of Fit (GoF)**

Model fit and quality indices	P-values
Average Path Coefficient (APC)	0.366, $P < 0.001$

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

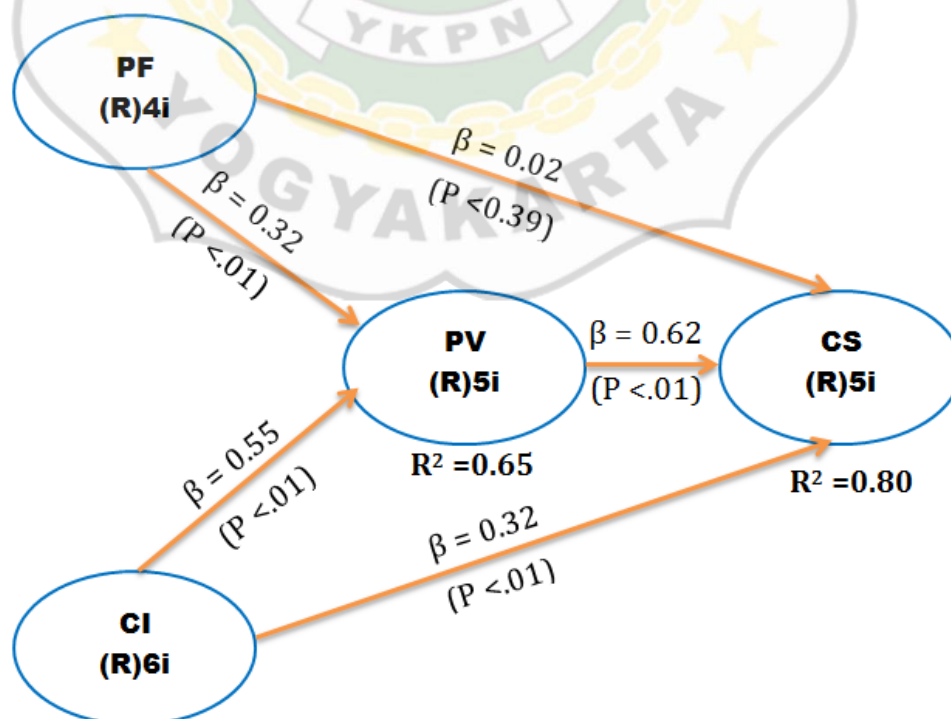
Average R-squared (ARS)	0.727, $P < 0.001$
Average block VIF (AVIF)	2.478, acceptable if $\leq 5$ , ideally $\leq 3.3$

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan WarpPLS 7.0 (2021)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai probabilitas (*p-values*) dari APC dan ARS signifikan, yakni masing-masing adalah 0,366,  $P < 0,001$  dan 0,727,  $P < 0,001$  yang berarti juga  $<$  tingkat signifikansi 0,05 dan nilai AVIF adalah 2,478 yaitu  $< 5$ . Hal ini berarti model yang diajukan telah fit (Mahfud dan Ratmono, 2013: 155).

## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menentukan besarnya pengaruh faktor independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil temuan pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ):



Gambar 4. 1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4. 7 R<sup>2</sup>

Variable	R <sup>2</sup>
<i>Perceived Value</i>	0,65
<i>Customer Satisfaction</i>	0,80

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan WarpPLS 7.0 (2021)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui:

1. Nilai R<sup>2</sup> pada *perceived value* adalah 0,65 yang berarti variabel *price fairness* (PF) dan *corporate image* (CI) mampu mempengaruhi *perceived value* (PV) sebesar 65%.
2. Nilai R<sup>2</sup> pada *customer satisfaction* adalah 0,80 yang berarti variabel *price fairness* (PF), *corporate image* (CI) dan *perceived value* (PV) mampu mempengaruhi *customer satisfaction* (CS) sebesar 80%.

## Relevansi Prediktif (Q<sup>2</sup>)

Relevansi prediktif (Q<sup>2</sup>) menilai seberapa baik model menghasilkan nilai yang diamati dan parameter yang diestimasi. Ketika relevansi prediktif (Q<sup>2</sup>) lebih tinggi dari 0, maka relevansi modal adalah signifikan; namun, jika nilai Q<sup>2</sup> lebih rendah dari 0, model tidak memiliki relevansi prediktif.

Tabel 4. 8 Relevansi Prediktif (Q<sup>2</sup>)

Variabel	Relevansi Prediktif (Q <sup>2</sup> )
<i>Perceived Value</i>	0.654
<i>Customer Satisfaction</i>	0.779

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan WarpPLS 7.0 (2021)

Temuan relevansi prediktif (Q<sup>2</sup>) yang disajikan di atas menunjukkan bahwa nilai Q<sup>2</sup> adalah 0,654 dan 0,779 keduanya lebih dari 0, menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang solid.

## Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

**Tabel 4. 9 Direct Effect**

<b>Path coefficients</b>				
	PF	CI	PV	CS
<i>Price Fairness</i>				
<i>Corporate Image</i>				
<i>Perceived Value</i>	0.316	0.549		
<i>Customer Satisfaction</i>	0.019	0.320	0.624	
<b>P values</b>				
	PF	CI	PV	CS
<i>Price Fairness</i>				
<i>Corporate Image</i>				
<i>Perceived Value</i>	<0.001	<0.001		
<i>Customer Satisfaction</i>	0.393	<0.001	<0.001	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan WarpPLS 7.0 (2021)

Pengaruh langsung digunakan untuk mengetahui apakah variabel eksogen mempunyai pengaruh langsung terhadap variabel endogen. Koefisien jalur dengan nilai positif menunjukkan pengaruh positif dan p-value < taraf signifikansi 0,05 menandakan pengaruh signifikan. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung pada tabel di atas diketahui:

1. *Price Fairness* (X1) berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* (Z).

Nilai koefisien jalur (*path coefficient*) *price fairness* terhadap *perceived value* pada output yang ditampilkan dari data di atas adalah 0,316 nilai positif yang menunjukkan, *price fairness* mempunyai pengaruh positif akan *perceived value*. Nilai P-values untuk *price fairness* adalah < 0,001 yaitu < taraf signifikansi 0,05 yang berarti bahwa *price fairness* berpengaruh relevan pada *perceived value*.

2. *Corporate Image* (X2) berpengaruh positif pada *Perceived Value* (Z).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Nilai koefisien jalur (*path coefficient*) corporate image terhadap *perceived value* pada output yang ditampilkan dari data di atas adalah 0,549 nilai positif yang menunjukkan bahwa *corporate image* berpengaruh positif terhadap *perceived value*. Nilai P-values untuk *corporate image* adalah  $< 0,001$  yaitu  $<$  tingkat signifikansi 0,05 yang berarti bahwa *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*.

3. *Perceived Value* (Z) berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (Y).

Nilai koefisien jalur (*path coefficient*) *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada output yang ditampilkan dari data di atas adalah 0,624 nilai positif yang menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Nilai P-values untuk *perceived value* adalah  $< 0,001$  yaitu  $<$  tingkat signifikansi 0,05 yang berarti bahwa *perceived value* secara signifikan mempengaruhi *customer satisfaction*.

## **Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)**

Selanjutnya akan dilakukan pengujian signifikansi pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), yakni apakah *price fairness* dan *corporate image*, secara tidak langsung signifikan mempengaruhi *customer satisfaction* melewati *perceived value*. Dengan kata lain apakah *perceived value* (PV) signifikan dalam memediasi pengaruh *price fairness* (PF) dan *corporate image* (CI) terhadap *customer satisfaction* (CS).

**Tabel 4. 10 Indirect Effect**

<b>Indirect and total effects</b>
<b>Indirect effects for paths with 2 segments</b>

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	PF	CI	PV	CS
<i>Price Fairness</i>				
<i>Corporate Image</i>				
<i>Perceived Value</i>				
<i>Customer Satisfaction</i>	<b>0.197</b>	<b>0.343</b>		
<b>Number of paths with 2 segments</b>				
	PF	CI	PV	CS
<i>Price Fairness</i>				
<i>Corporate Image</i>				
<i>Perceived Value</i>				
<i>Customer Satisfaction</i>	1	1		
<b>P values of indirect effects for paths with 2 segments</b>				
	PF	CI	PV	CS
<i>Price Fairness</i>				
<i>Corporate Image</i>				
<i>Perceived Value</i>				
<i>Customer Satisfaction</i>	<0.001	<0.001		

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan WarpPLS 7.0 (2021)

Pengaruh tidak langsung digunakan untuk mengetahui apakah variabel eksogen mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap variabel endogen dengan bantuan variabel mediasi. Nilai  $p <$  taraf signifikan sebagai mediator. Berdasarkan hasil pengujian *indirect effect* pada tabel di atas diketahui:

1. Hubungan antara *price fairness* dan *customer satisfaction* dimediasi oleh *perceived value*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung *price fairness* terhadap *customer satisfaction* melalui *perceived value* sebagai mediasi adalah sebesar 0,197 dengan p-values  $<$  0,001 yaitu  $<$  taraf signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari *price fairness* terhadap *customer satisfaction* melalui *perceived value* memiliki

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pengaruh yang signifikan. Dengan kata lain, *perceived value* memiliki peran yang signifikan dalam memediasi pengaruh *price fairness* terhadap *customer satisfaction*.

2. Hubungan antara *corporate image* dan *customer satisfaction* dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung dari *corporate image* terhadap *customer satisfaction* melalui *perceived value* sebagai mediasi adalah sebesar 0,343 dengan p-values  $< 0,001$  yaitu  $<$  tingkat signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari *corporate image* terhadap *customer satisfaction* melalui *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari hasil pengujian pada bab sebelumnya, kesimpulan berikut dapat diambil dalam penelitian ini:

1. *Price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Hipotesis ini didukung oleh penelitian Tohar dan Wibawanto (2020), di mana mereka menyimpulkan *price fairness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada *perceived value*, hal tertera membuktikan bahwa bertambah tinggi *price fairness* semakin menaikkan *perceived value* konsumen.
2. *Corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Hipotesis ini didukung oleh penelitian Hidayat (2012),

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menunjukkan hubungan relevan antara *corporate image* dan *perceived value*. Hal ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi derajat *corporate image* maka semakin tinggi derajat *perceived value*. Nilai yang dirasakan diantaranya tercipta dari tingkat *corporate image* yang tertanam pada benak konsumen.

3. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hipotesis ini didukung oleh penelitian Tohar dan Wibawanto (2020), mereka berpendapat *perceived value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada makanan lokal kebumen.
4. Hubungan antara *price fairness* dan *customer satisfaction* dimediasi oleh *perceived value*. Menurut kesimpulan Tohar dan Wibawanto (2020), nilai yang dirasakan memediasi interaksi antara *price fairness* dengan *satisfaction* secara signifikan.
5. Hubungan antara *corporate image* dan *customer satisfaction* dimediasi oleh *perceived value*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2012), mengindikasikan ikatan langsung *corporate image* pada *customer satisfaction* dan secara tidak langsung pada *perceived value* dinilai signifikan.

## Saran

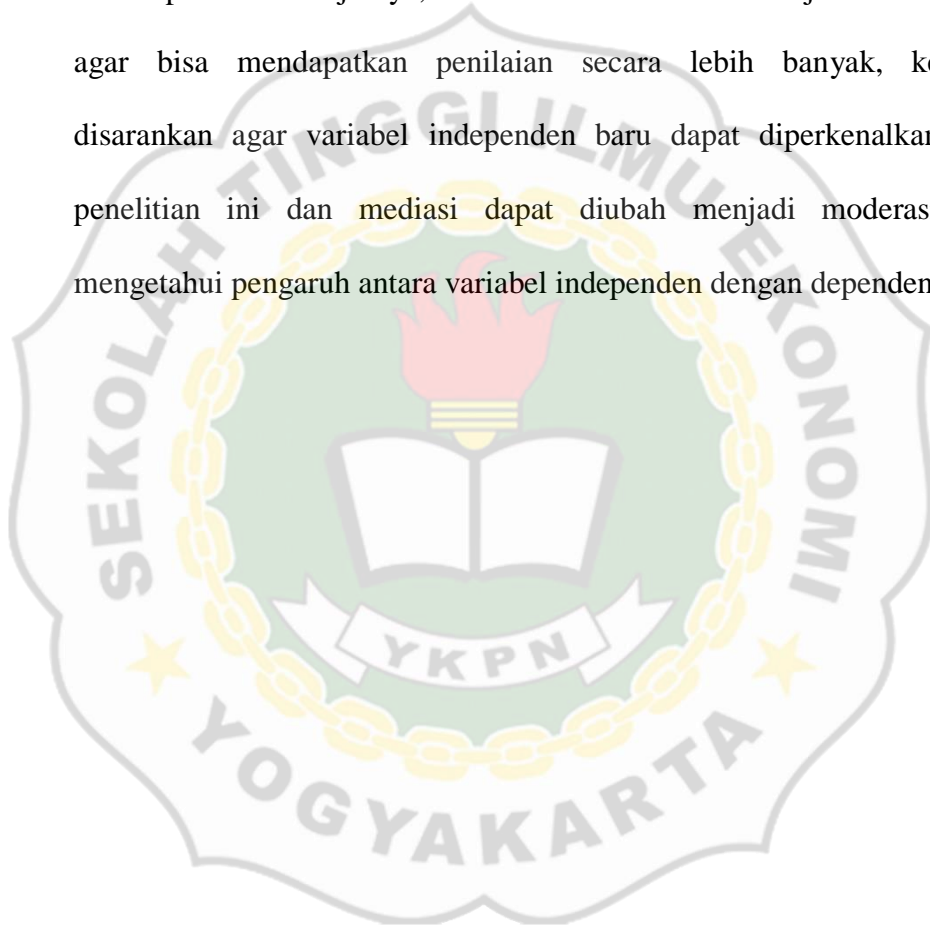
1. Untuk Unilever Indonesia, diharapkan untuk bisa terus menjaga citra perusahaan sebaik mungkin dengan memberikan kesan kepada masyarakat luas, terutama konsumen produk mereka agar terus bisa melakukan



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pembelian secara berulang karena kepuasannya terhadap produk serta citra perusahaan yang baik juga akan memberikan kesan luar biasa pada konsumennya.

2. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan bisa menambah jumlah responden agar bisa mendapatkan penilaian secara lebih banyak, kemudian disarankan agar variabel independen baru dapat diperkenalkan dalam penelitian ini dan mediasi dapat diubah menjadi moderasi untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan dependennya.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR PUSTAKA

- Adityo Wijanarko. (2010). *Pengaruh Price Fairness dan Service Quality pada Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Pemediasi (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Ayam Resto di Surakarta)*. 210.
- Alma, B. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 175–194.  
<https://doi.org/10.4324/9781351214346-9>
- Bei, L.-T., & Chiao, Y.-C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*.
- Bei, L.-T., & Chiao, Y.-C. (2006). The determinants of customer loyalty: an analysis of intangible factors in three service industries. *International Journal of Commerce and Management*, 162–177.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2007). *Pengantar Bisnis Kontemporer* (11th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Canton, B. (2012). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Roesdakarya.
- Fahmi, M., & Armia, S. (2017). Pelanggan , Citra Perusahaan Dan Kualitas Pada

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Pengguna Indosat Ooredoo Di Banda Aceh ). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(1), 49–59.
- Firmawan Adixio, R., & Saleh, L. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3(2), 151. <https://doi.org/10.14414/jbb.v3i2.233>
- Hidayat, H. R. (2012). *Analisis Pengaruh Corporate Image, Service Performance dan Price Terhadap Customer Loyalty yang dimediasi oleh Perceived Value dan Customer Satisfaction (Studi pada Hotel Suka Marem Surakarta)*. Retrieved from file:///C:/Users/SAMSUNG/Downloads/HANDAYANI RIZKY HIDAYAT -F 1210033.pdf
- Juwita, V. R. (2006). *MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN MELALUI PROGRAM DESAKU HIJAU (Studi Pada PT HM Sampoerna di Pekalongan)* (Universitas Diponegoro). Universitas Diponegoro. Retrieved from [http://eprints.undip.ac.id/15931/1/Vera\\_Retno\\_Juwita.pdf](http://eprints.undip.ac.id/15931/1/Vera_Retno_Juwita.pdf)
- Kotler, P. (2002). *Marketing places*.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen pemasaran* (11th ed.). Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Kotler, P. & Keller, K. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2001). No Title. *Manajemen Pemasaran Jasa*.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Martín-Consuegra et al. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: An empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*, (6(7)), 459–468.  
<https://doi.org/10.1108/10610420710834913>
- Maryuliana, M., Subroto, I. M. I., & Haviana, S. F. C. (2016). *Sistem Informasi Angket Pengukuran Skala Kebutuhan Materi Pembelajaran Tambahan Sebagai Pendukung Pengambilan Keputusan Di Sekolah Menengah Atas Menggunakan Skala Likert*. 1(1).
- Matzler, K. (2007). Dimensions of price satisfaction : a replication and extention. *The International Journal of Bank Marketing*, 25(6), 394–405.
- Monroe, K. (1985). *The Effect of Price on Subjective Product Evaluation*, In Jacob and Jerry C. Olson (Eds.), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*.
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (5th ed.; Akbar. M.M, Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Munawwar, H., & Saefuloh, D. (2019). Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Sepatu Olahraga Merek Lokal dan Internasional. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 851–861. Retrieved from <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/1502>
- Nurdiansah. (2013). *Analisis pengaruh kewajaran harga, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan pada rumah makan*. 44–45.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Nurmiyati. (2009). Disusun oleh : Sertifikasi. *ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN (Studi, 8.*
- Payne, A., & Holt, S. (2001). Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management*, (12), 159–182.
- Ruiz, D. M. (2008). Service value revisited: Specifying a higher-order, formative measure. *Price Fairness*.
- Safitri, E., Rahayu, M., & Indrawati, N. K. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan*. 13–14.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). JRMSI-Jurnal R. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 22.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2007). *Dasar-dasar Public Relations*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Suwandi, I. M. D. (2010). Citra Perusahaan. *Seri Manajemen Pemasaran*, 4. Retrieved from [Www.e?iman.uni.cc](http://www.e?iman.uni.cc) Seri
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203–205.
- Tjiptono, F., & Diana, A. *Pelanggan puas? tak cukup!* , (2015). Yogyakarta: 23 cm.
- Tohar, M. A., & Wibawanto, S. (2020). *Pengaruh Price Fairness terhadap Perceived Value dan Satisfaction pada Makanan Lokal Kebumen*. Retrieved from

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/436/1/165502622.pdf>

Umar, H. (2005). *Riset pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A meanend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22.

Zeithaml, V. (1998). *Services Marketing* (Third edit; T. McGraw-Hill, Ed.). New York.

Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2000). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm* (2nd ed.). New York: Irwin McGraw-Hill Publishing.

Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2003). *Service Marketing* (Tata McGraw-Hill, Ed.).

