



PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP BRAND IMAGE CAFÉ JANJI JIWA

Gagih Pradini¹, Anisa Putri Kusumaningrum², Glenn Abdillah
Wibisono³

^{1,2,3}Program Studi Pariwisata, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Nasional

Diterima: 02 Juli 2026
Direvisi: 10 Juli 2026
Diterima: 13 Juli 2026

Abstrak

Kemampuan Understanding brand image in the digital era is a crucial strategy for gaining a competitive advantage. Digital marketing conducted via electronic devices or the internet enables consumers to seek information about products they intend to purchase and access testimonials from other consumers regarding their experiences with those products. This study aims to determine the impact of digital marketing on the brand image of Café Janji Jiwa. The growing coffee-drinking trend among tourists compels local coffee shops to innovate continuously; thus, this research is expected to provide appropriate strategic insights for Café Janji Jiwa. The variables employed in this study are Digital Marketing (X) as the independent variable and Brand Image (Y) as the dependent variable. A quantitative research approach was adopted, utilizing simple linear regression analysis based on data from 100 Café Janji Jiwa consumers in Jakarta. The findings indicate that digital marketing does not have a positive and significant effect on the brand image of Café Janji Jiwa.

Kata kunci: *Cafe, Digital Marketing, Brand Image*

(*) Penulis yang sesuai:

gagih@civitas.unas.ac.id

Cara mengutip: Pradini, G., Kusumaningrum, A., & Wibisono, G. (2026). PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP BRAND IMAGE CAFÉ JANJI JIWA. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(7.A), 309-317. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14724>

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang terdampak langsung oleh pandemi Covid-19. Sebelum pandemi, sektor ini sangat potensial untuk berkembang sebagai sektor yang berbasis pada potensi lokal—alam, budaya, dan jasa—dengan pertumbuhan tercatat sebesar 4,19%, jauh di atas rata-rata pertumbuhan PDB pada periode 1998-2002 yang tercatat minus 0,27% (Hermantoro, 2013). Sebagai penyumbang devisa, pariwisata sempat menghasilkan Rp55,16 triliun pada tahun 2000 dari 5,06 juta wisatawan mancanegara, dan meningkat menjadi Rp80,46 triliun pada tahun 2008 seiring bertambahnya kunjungan menjadi 6,42 juta orang (Darma Putra & Pitana, 2010). Namun demikian, pandemi Covid-19 pada tahun 2020 dan 2021 menjadi tantangan berat bagi industri pariwisata karena menurunkan jumlah kunjungan ke berbagai destinasi wisata, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang konkret serta strategi yang tepat untuk pemulihan sektor tersebut.

Pengelolaan destinasi pariwisata yang baik sangat diperlukan agar wisatawan merasa betah dan tinggal lebih lama, karena semakin lama wisatawan tinggal,

semakin besar pula perputaran uang serta pendapatan masyarakat setempat. Salah satu komponen penting dalam industri pariwisata adalah amenitas, termasuk di dalamnya kedai kopi atau kafe. Pengelolaan pemasaran digital yang tengah menjadi tren saat ini sangat diminati oleh khalayak, terutama pasar anak muda. Sebagai salah satu industri dengan target pasar anak muda, Café Janji Jiwa perlu memahami tren ini guna menunjang operasional, penjualan, serta membangun brand image yang lebih baik.

Café Janji Jiwa merupakan salah satu amenitas yang berkembang pesat, yaitu kedai kopi asli Indonesia milik PT Luna Boga Narayan yang pertama kali didirikan oleh Billy Kurniawan selaku pemilik usaha di ITC Kuningan pada tahun 2018. Sebelumnya, PT Luna Boga Narayan telah sukses membangun merek minuman Thai Tea dan Go Mango yang telah memiliki banyak cabang sejak tahun 2017. Nama Janji Jiwa berasal dari passion pemilik usaha di bidang kopi, yang dituangkan sebagai janji dari hati yang terdalam untuk menyajikan kopi lokal Indonesia dengan konsep fresh-to-cup dan harga terjangkau. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji apakah pemasaran digital dapat memengaruhi brand image di mata konsumen.

Pemasaran Digital

Menurut Smith dan Chaffey dalam Widyana dan Batangriyan (2020), pemasaran digital atau e-marketing merupakan inti dari sebuah e-business, di mana perusahaan menjadi lebih dekat dengan pelanggan dan memahaminya secara lebih baik, menambah nilai suatu produk, memperluas jaringan distribusi, serta meningkatkan penjualan melalui kegiatan pemasaran berbasis media digital seperti mesin pencari, iklan daring, dan afiliasi pemasaran. Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan dalam Widyana dan Batangriyan (2020) menyatakan bahwa pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran, termasuk branding, yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, situs web, surel, adwords, maupun jejaring sosial. Sementara itu, Strauss dan Frost dalam Widyana dan Batangriyan (2020) mendefinisikan e-marketing sebagai penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran serta proses menciptakan, mengomunikasikan, memberikan, dan menukar nilai penawaran bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara umum.

Menurut Ryan dalam Widyana dan Batangriyan (2020), dimensi pemasaran digital sebagai bagian dari bauran pemasaran (4P) meliputi: (1) situs web sebagai penghubung utama dengan dunia digital; (2) optimasi mesin pencari (SEO) agar konten mudah ditemukan; (3) periklanan berbasis klik berbayar (PPC); (4) pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis; (5) hubungan masyarakat daring (online PR); (6) jejaring sosial; (7) pemasaran melalui surel; serta (8) manajemen hubungan pelanggan (customer relationship management).

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller dalam Widyana dan Batangriyan (2020), citra merek adalah cara masyarakat mempersepsikan suatu merek secara aktual, sehingga pemasar perlu menampilkan identitas merek melalui berbagai sarana komunikasi dan titik kontak yang tersedia. Tjiptono dalam Widyana dan Batangriyan (2020) menyatakan bahwa citra merek merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu, yaitu pengamatan dan kepercayaan yang tercermin dalam asosiasi atau ingatan konsumen. Adapun

menurut Hogan dalam Widyana dan Batangriyan (2020), citra merek merupakan asosiasi dari seluruh informasi mengenai produk, jasa, dan perusahaan dari merek tersebut, yang diperoleh melalui pengalaman konsumen secara langsung maupun tidak langsung, mencakup kepuasan fungsional dan emosional. Menurut Davis dalam Widyana dan Batangriyan (2020), citra merek memiliki dua komponen, yaitu asosiasi merek (brand associations) dan kepribadian merek (brand persona/personality).

Rumusan Masalah, Tujuan, dan Hipotesis

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah pemasaran digital mempunyai pengaruh positif terhadap brand image Café Janji Jiwa. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap brand image Café Janji Jiwa. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut: H1 menduga bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image Café Janji Jiwa, sedangkan H0 menduga bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image Café Janji Jiwa. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan mengenai pariwisata yang dikembangkan secara konseptual, sedangkan secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber data untuk mengevaluasi kegiatan konsumen serta memberikan rekomendasi dan saran bagi Café Janji Jiwa.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dilaksanakan selama enam bulan (satu semester) dengan lokasi pengambilan sampel di Café Janji Jiwa, Jakarta. Objek penelitian yang digunakan adalah Pemasaran Digital (X) sebagai variabel independen dan Brand Image (Y) sebagai variabel dependen, dengan instrumen penelitian berupa kuesioner. Sumber data penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Café Janji Jiwa, Jakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Café Janji Jiwa, Jakarta, yang berjumlah 100 orang (Sugiyono, 2009). Sampel diambil dengan teknik probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel secara acak dengan memperhatikan status yang ada dalam populasi tersebut. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui pendistribusian kuesioner yang menggunakan skala Likert dengan lima kategori jawaban, yaitu Sangat Setuju (skor 5), Setuju (skor 4), Ragu-ragu (skor 3), Tidak Setuju (skor 2), dan Sangat Tidak Setuju (skor 1) (Sugiyono, 2009).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan dua metode, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial (Sugiyono, 2007; Sugiyono, 2009). Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas menggunakan bantuan program SPSS, dengan kriteria butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel (Ghozali, 2013). Uji reliabilitas menggunakan formula Cronbach's Alpha, dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2013).

Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi

memenuhi syarat sebagai model yang baik (Ghozali, 2005). Uji kelayakan model dilakukan melalui uji koefisien determinasi (R^2), uji F (uji simultan), dan uji t (uji parsial) untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Digital terhadap Brand Image, dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (Ghozali, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Café Janji Jiwa

Café Janji Jiwa menghadirkan pengalaman kedai kopi 'Grab & Go' yang mengadopsi konsep fresh-to-cup dan menyajikan pilihan kopi lokal Indonesia dengan cita rasa klasik serta harga terjangkau melalui pemilihan dan pemanggangan biji kopi lokal terbaik. Visi Janji Jiwa adalah menjadikan Kopi Janji Jiwa sebagai merek kedai kopi yang hadir di setiap sudut kota sekaligus membawa budaya kedai kopi Indonesia ke kancan dunia. Setiap gelas Kopi Janji Jiwa yang disajikan membawa tiga nilai, yaitu segelas untuk petani sebagai wujud pemberdayaan petani kopi Indonesia, segelas untuk mitra sebagai komitmen terhadap para mitra usaha, dan segelas untuk teman sejiwa sebagai komitmen terhadap kualitas produk, pelayanan, dan suasana. Melalui ketiga nilai tersebut, Janji Jiwa secara konsisten memberikan pelayanan terbaik dan produk berkualitas bagi lebih dari 20 juta pelanggan setia di lebih dari 900 gerai di seluruh Indonesia, serta terus berinovasi menghadirkan pilihan minuman berbasis espresso maupun alternatif non-kopi dan non-dairy seperti susu oat dan susu kedelai.

Profil Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini digambarkan berdasarkan usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan sebagaimana disajikan pada Tabel 1, Tabel 2, dan Tabel 3 berikut.

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 – 19 Tahun	16	16.0	16.0	16.0
	20 – 25 Tahun	77	77.0	77.0	93.0
	26 – 30 Tahun	5	5.0	5.0	98.0
	31 – 35 Tahun	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 1. Usia Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, jumlah responden dengan usia 15-19 tahun sebesar 16% (16 responden), usia 20-25 tahun sebesar 75%, usia 26-30 tahun sebesar 5%, dan usia 31-35 tahun sebesar 2% (2 responden). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Café Janji Jiwa berada pada rentang usia 20-25 tahun.

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	39	39.0	39.0	39.0
	Wanita	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

Responden berjenis kelamin laki-laki tercatat sebesar 39% (39 responden), sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebesar 61% (61 responden), sehingga mayoritas konsumen Café Janji Jiwa dalam penelitian ini adalah perempuan.

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3	4	4.0	4.0	4.0
	S1	76	76.0	76.0	80.0
	S2	1	1.0	1.0	81.0
	SMU	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 3. Tingkat Pendidikan Responden

Berdasarkan tingkat pendidikan, responden dengan pendidikan D3 sebanyak 4 orang (4%), S1 sebanyak 76 orang (76%), S2 sebanyak 1 orang (1%), dan SMA sebanyak 19%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Café Janji Jiwa berpendidikan S1.

Uji Instrumen

Uji validitas dilakukan terhadap hasil kuesioner yang disebar kepada 100 responden dengan nilai r tabel untuk $n=100$ pada taraf signifikansi 0,05 sebesar 0,1966. Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 4.

Nomor Butir	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X.1	0,527	0,1966	Valid
X.2	0,649	0,1966	Valid
X.3	0,576	0,1966	Valid
X.4	0,563	0,1966	Valid
X.5	0,572	0,1966	Valid
X.6	0,576	0,1966	Valid
X.7	0,607	0,1966	Valid
X.8	0,586	0,1966	Valid
Y.1	0,636	0,1966	Valid

Nomor Butir	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y.2	0,616	0,1966	Valid
Y.3	0,561	0,1966	Valid
Y.4	0,568	0,1966	Valid
Y.5	0,705	0,1966	Valid
Y.6	1,000	0,1966	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan valid karena nilai r hitung pada setiap butir lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,1966, sehingga seluruh item kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Reliability Statistics

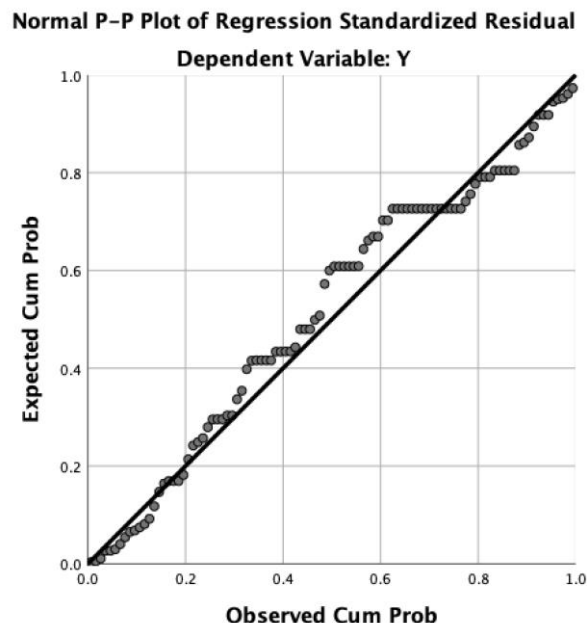
Cronbach's Alpha	N of Items
.949	14

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha (α) sebesar 0,949. Karena nilai tersebut melebihi 0,60, seluruh 24 item variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan sebagai alat ukur penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data populasi berdistribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal, dan data hasil plotting dibandingkan dengan garis tersebut (Ghozali, 2005).



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas (Normal P-P Plot)

Grafik normal probability plot menunjukkan bahwa data menyebar dan berhimpit di sekitar garis diagonal, sehingga model regresi telah memenuhi syarat asumsi normalitas.

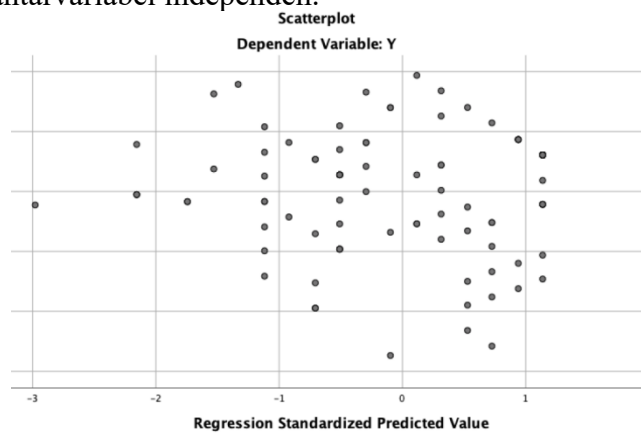
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
	(Constant)	.418	.292	1.429	.156		
	X	.868	.067	12.920	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF), di mana persoalan multikolinearitas ditunjukkan apabila nilai VIF lebih dari 10. Hasil pengujian menunjukkan nilai VIF variabel Pemasaran Digital (X) sebesar 1,000, yang berarti lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi persoalan multikolinearitas antarvariabel independen.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil scatterplot menunjukkan titik-titik data menyebar tanpa membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas dan penelitian dapat dilanjutkan.

Uji Kelayakan Model

Uji F dilakukan untuk mengestimasi kelayakan model regresi dalam menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan kriteria H_0 ditolak apabila F hitung lebih besar dari F tabel.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.502	1	27.502	166.927	.000 ^b
	Residual	16.146	98	.165		
	Total	43.647	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Tabel 7. Hasil Uji F

Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar 166,927 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai F tabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan $df_1=2$ dan $df_2=97$ adalah sebesar 3,09. Karena nilai F hitung lebih besar dibandingkan F tabel ($166,927 > 3,09$), maka H_0 ditolak, yang berarti Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap Brand Image Janji Jiwa secara simultan.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.630	.626	.40590

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji F pada tahap sebelumnya telah membuktikan adanya pengaruh antarvariabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui seberapa besar proporsi pengaruh tersebut, digunakan koefisien determinasi (R²). Berdasarkan tabel diperoleh nilai R² sebesar 0,630 atau 63,0%, yang berarti variabel Pemasaran Digital memberikan kontribusi pengaruh sebesar 63,0% terhadap Brand Image, sedangkan sisanya sebesar 37,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi ini.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.418	.292		1.429	.156
	X	.868	.067	.794	12.920	.000

a. Dependent Variable: Y

Tabel 9. Hasil Uji T

Uji t digunakan untuk menguji apakah parameter yang diduga dalam model regresi linier merupakan parameter yang tepat dalam menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai t hitung untuk variabel Pemasaran Digital (X) sebesar 1,429 dengan signifikansi 0,156, sedangkan nilai t tabel pada dk=97 (α 0,025 dua sisi) adalah sebesar 1,98472. Karena nilai t hitung lebih kecil dibandingkan t tabel ($1,429 < 1,98472$), maka H₀ diterima, yang berarti secara parsial Pemasaran Digital tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image di Café Janji Jiwa.

Temuan ini menarik untuk dicermati karena secara simultan (uji F) Pemasaran Digital terbukti berpengaruh signifikan terhadap Brand Image, namun secara parsial (uji t) pengaruh tersebut tidak signifikan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa brand image Café Janji Jiwa kemungkinan besar telah terbentuk kuat melalui faktor-faktor lain di luar pemasaran digital, seperti pengalaman langsung konsumen terhadap produk, harga yang terjangkau, serta reputasi merek yang telah dikenal luas melalui lebih dari 900 gerai di Indonesia, sehingga penguatan pemasaran digital semata belum tentu berdampak signifikan terhadap peningkatan brand image.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Digital tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image Café Janji Jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan

aktivitas pemasaran digital belum tentu akan meningkatkan brand image Café Janji Jiwa secara signifikan.

Berdasarkan simpulan tersebut, Café Janji Jiwa disarankan untuk tetap mempertahankan kegiatan pemasaran digital yang telah dilakukan dengan cukup baik dalam mendukung brand image, namun apabila pemasaran digital dirasa kurang efektif, perusahaan dapat mempertimbangkan strategi pemasaran lain, seperti pemasaran langsung (direct marketing) maupun partisipasi dalam berbagai event dan pameran, sebagai upaya pelengkap untuk memperkuat brand image di mata konsumen.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan tidak terdapat konflik kepentingan dalam penelitian dan penulisan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. Simon and Schuster (Asia).
- Darma Putra, I. N., & Pitana, I. G. (2010). Pariwisata dan citra bangsa. Denpasar: Udayana University Press.
- Ghozali, I. (2005). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermantoro, H. (2013). Tentang kepariwisataan: Kumpulan tulisanku seputar kepariwisataan nasional. Cinere: Aditri.
- Jones, M. A., Motherbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2002). Why customer stay: Measuring the underlying dimensions of services switching cost and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research*, 55, 441-450.
- Kotler, P. (2000). Marketing management (Millennium ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2006). Marketing hospitality and tourism (4th ed.). Pearson Prentice Hall.
- O'Loughlin, J., & Havey, N. (2004). Emotionality of brands. Australia New Zealand Marketing Academy Conference. Wellington, NZ.
- Pitana, I. G., & Diarta, I. K. S. (2009). Pengantar ilmu pariwisata. Yogyakarta: Andi.
- Sofjan Assauri. (2004). Manajemen produksi dan operasi. Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Sugiyono. (2007). Metode penelitian bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunaryo, B. (2013). Kebijakan pembangunan destinasi pariwisata: Konsep dan aplikasinya di Indonesia. Yogyakarta: Gava Media.

- Lawalata, Y. (2012). Pengaruh pelayanan dan produk terhadap loyalitas wisatawan menggunakan commuterline ke destinasi wisata Bogor. *Jurnal Kepariwisataaan Indonesia*, 7(4).
- Widyana, S. F., & Batangriyan, S. R. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap brand image di PT Central Global Network. *Pro Mark*, 10(2).
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1995). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.