

## Pengaruh *Corporate Image* Dan *Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Jasa Gofood

Jessica Allezsandra<sup>1</sup>, \*Fanny Septina<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Ciputra Surabaya

\*e-mail: fanny.septina@ciputra.ac.id

---

**Cara Sitasi:** Jessica A, Fanny S (2021) **Pengaruh *Corporate Image* Dan *Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Jasa Gofood**, 2021 21(2), 92 - 96 Retrieved from <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>

---

**Abstract** - *The delivery service business is increasingly popular in various regions in Indonesia, both big cities and small cities such as Surakarta. One of these service platforms is Gofood, a business unit of the startup Gojek. This study aims to observe the effect of corporate image and perceived value on customer loyalty to Gofood service users in the city of Surakarta. Corporate image is measured by indicators of quality and innovation, service, program, credibility and corporate identity. Perceived value is measured by indicators of service quality, price and convenience. Customer loyalty is measured by repurchase intention, resistance switching and willingness to recommend. The study population was Gojek users in Surakarta City and had used Gofood services. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents who fit the criteria, using convenience sampling technique. The measurement scale uses a Likert scale. Methods of data analysis with multiple linear regression. The results showed that corporate image had a significant effect on customer loyalty, while perceived value had no significant effect on customer loyalty for Gofood service users.*

**Keywords:** *Corporate Image, Customer loyalty, Perceived value, e-service.*

### PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi tak hanya membantu masyarakat secara individu, namun juga membantu pertumbuhan ekonomi dan bisnis. Salah satunya yaitu bisnis kuliner yang sekarang dapat dipermudah dengan jasa *delivery* makanan *online*. Gojek menjadi pelopor adanya permintaan akan jasa *delivery* makanan *online* atau yang sering disebut dengan Gofood (Kristo, 2017). Seiring berjalannya waktu, Gojek memiliki pesaing baru yang sejenis seperti jasa layanan Grab food, GET food, Maxim food. Faktor yang mendukung maraknya jasa layanan antar makanan ini disebabkan banyak masyarakat yang sibuk serta tingginya tingkat mobilitas, melakukan aktivitas dengan cepat dan praktis. Hal ini dibuktikan dengan adanya survey yang menjelaskan bahwa sebanyak 58% masyarakat Indonesia menggunakan aplikasi untuk memesan makanan (Lee, 2019). Jasa antar makanan semakin populer dikarenakan tak lama ini perilaku konsumen sejak pandemi dan diberlakukannya pembatasan sosial, masyarakat semakin cepat untuk mengadopsi layanan pesan antar bisnis kuliner (Annur, 2020). Jasa antar makanan menjadi jawaban dari masalah masyarakat yang selama pandemi ini sulit untuk menikmati makanan diluar rumah dan tren jasa antar makanan dapat diprediksi akan terus berlanjut untuk kedepannya (Annur, 2020).

Meluasnya bisnis kuliner di pangsa pasar menimbulkan banyak pesaing yang sejenis serta ingin menjadi market leader di industri transportasi makanan. Pada tahun 2018, pangsa pasar Gojek

secara keseluruhan beralih ke Grab sehingga hal ini tidak dapat dipungkiri bahwa kejadian hal tersebut kemungkinan besar dapat terjadi lagi (CNN Indonesia, 2019). Persaingan antara gojek dan grab ini dapat dilihat bahwa loyalitas dari setiap konsumen merupakan kunci sukses atau hal penting agar masing-masing dapat mempertahankan pangsa pasarnya. Perusahaan yang dapat mempertahankan konsumen untuk loyal terhadap produk/jasa yang dimiliki maka dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan tersebut. Sebagai contohnya jika perusahaan dapat mempertahankan konsumen untuk tetap loyal maka sama halnya perusahaan tersebut telah menghemat biaya 5 hingga 10 kali. Keuntungan lain yang didapat yaitu perusahaan menghemat biaya pemasaran ataupun biaya iklan karena konsumen yang loyal akan bertindak sebagai pengiklan melalui mulut ke mulut dan akan merekomendasikan kepada orang-orang yang berada disekitarnya.

Konsumen dapat dikatakan loyal apabila konsumen tersebut telah melakukan proses pembelian secara berulang-ulang dengan periode waktu yang panjang. Faktor yang mempengaruhi seseorang menjadi loyal atau tidak terhadap produk/jasa diantaranya yaitu citra perusahaan, perusahaan yang dipandang konsumen secara positif, dapat dengan mudah mendapatkan kepercayaan konsumen yang memilih produk/jasa perusahaan tersebut sebagai pilihan utamanya. Purba & Ibrahim (2017) merangkum definisi citra dari beberapa ahli dan menyatakan bahwa citra adalah kesan suatu objek terhadap obyek lain yang timbul sebagai hasil dari mengelola informasi yang berasal dari berbagai sumber secara

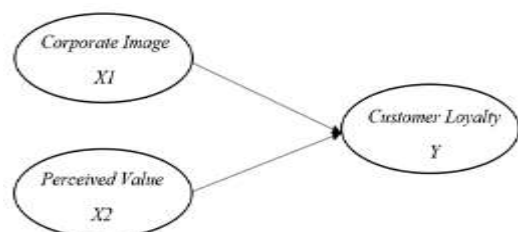
terus menerus.

Selain itu, *perceived value* yang relatif tinggi maka konsumen tersebut akan loyal terhadap produk/jasa dari perusahaan tersebut. *Perceived Value* adalah penilaian seseorang terhadap fungsi suatu produk yang muncul dari persepsi manfaat yang akan konsumen dapatkan dengan membandingkan apa yang telah dikorbankan demi mendapatkan tersebut (Koupai et al., 2015). Pernyataan tersebut didukung oleh Kotler & Keller (2016) dengan menyatakan pada dasarnya *perceived value* merupakan kesenjangan antara evaluasi konsumen mengenai keuntungan yang konsumen harapkan serta semua biaya yang telah konsumen keluarkan dan hal-hal lainnya yang ada dalam benak pikiran masing-masing konsumen. Survei yang dilakukan oleh Nielsen, *perceived value* pengguna Gofood lebih unggul dibandingkan dengan pesaing lainnya (Lee, 2019). Hal ini dapat dilihat dengan adanya data mengenai rata-rata nilai aplikasi gofood untuk semua indikator dua kali lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata industry lainnya (Primadoni, 2019). Indikator penilaian ini didasarkan pada popularitas, pilihan menu yang beraneka ragam, kemudahan penggunaan layanan, kecepatan serta kehandalan yang ditawarkan oleh layanan ini (Lee, 2019).

## METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah observasi suatu fenomena atau masalah menggunakan ukuran objektif yang bertujuan mengungkap fakta serta menguji teori-teori atas suatu fenomena atau masalah. Model kuantitatif diistilahkan dengan model formal, dimana pengukuran peristiwa kehidupan, dalam bentuk angka, dan bukan sekedar huruf (Sugiyono, 2018). Penelitian ini memiliki populasi yaitu masyarakat yang berdomisili di kota Surakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan convenience sampling, dengan kriteria 1) masyarakat yang berdomisili di kota Surakarta, 2) masyarakat yang memiliki aplikasi gojek, dan 3) masyarakat yang pernah menggunakan jasa layanan gofood. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan penyebaran kuesioner dengan memanfaatkan fasilitas google form. Setiap item pertanyaan dalam kuesioner ini disediakan 5 pilihan jawaban yaitu dengan mengadopsi skala likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju).

Berikut kerangka konseptual penelitian,



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Variabel bebas dari penelitian ini adalah corporate image dan *perceived value* sedangkan variabel terikatnya yaitu loyalitas konsumen. *Corporate image* adalah kesan keseluruhan perusahaan di benak publik/masyarakat. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 1) kualitas dan inovasi yang telah dilakukan perusahaan, 2) pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, 3) program yang dimiliki, 4) kredibilitas perusahaan, 5) corporate identity. *Perceived value* adalah penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk yang didasarkan pada persepsi tentang manfaat yang diterima oleh konsumen dan pengorbanan yang telah dilakukan. Indikator dalam penelitian ini yaitu 1) kualitas layanan, 2) harga, 3) kemudahan. Loyalitas konsumen adalah sikap positif konsumen terhadap perusahaan dan diyakini bahwa konsumen loyal apabila konsumen tersebut membeli kembali produk atau layanan dari perusahaan tersebut. Indikator dalam penelitian ini yaitu pembelian secara berulang-ulang, 2) ketahanan atau kehandalan dalam melakukan pemilihan, 3) keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Hipotesis penelitian:

H1: *Corporate Image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

H2: *Perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden variabel *corporate image* (X1) disajikan di lampiran tabel 1. Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap variabel *corporate image* (X1) nilai tertinggi yaitu sangat setuju dengan nilai 4,37 (4,21-5,00) ditunjukkan pada item pertanyaan ke delapan yaitu simbol logo perusahaan Gojek membantu untuk masyarakat mengingat Gojek. Nilai standar deviasi yang paling rendah yaitu sebesar 0,671 artinya responden lebih setuju atau sepakat pada rentang tersebut dibandingkan dengan pertanyaan-pertanyaan yang tertera lainnya. Hasil lainnya juga dapat dilihat dari item pertanyaan ke lima yang memiliki nilai standar deviasi paling besar yaitu sebesar 1,029 artinya bahwa jawaban responden pada item pertanyaan tersebut lebih beraneka ragam dibandingkan dengan item pertanyaan lainnya.

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap variabel *perceived value* (X2) di lampiran tabel 2, nilai tertinggi yaitu sangat setuju dengan nilai 4,50 (4,21-5,00) ditunjukkan pada item pertanyaan ke lima yaitu responden pada saat melakukan pembayaran maka tidak mendapati kesulitan. Nilai standar deviasi yang paling rendah yaitu sebesar 0,687 artinya responden lebih setuju atau sepakat pada rentang tersebut dibandingkan dengan pertanyaan-pertanyaan yang tertera lainnya. Hasil lainnya juga dapat dilihat dari item pertanyaan ke dua yang memiliki nilai standar

deviasi paling besar yaitu sebesar 0,952 artinya bahwa jawaban responden pada item pertanyaan tersebut lebih beraneka ragam dibandingkan dengan item pertanyaan lainnya.

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap variabel *customer loyalty* (Y) di lampiran tabel 3, nilai tertinggi yaitu setuju dengan nilai 3,90 (3,41-4,20) ditunjukkan pada item pertanyaan ke enam yaitu responden akan merekomendasikan layanan gofood kepada orang terdekat. Nilai standar deviasi yang paling rendah yaitu sebesar 0,889 artinya responden lebih setuju atau sepakat pada rentang tersebut dibandingkan dengan pertanyaan-pertanyaan yang tertera lainnya. Hasil lainnya juga dapat dilihat dari item pertanyaan ke tiga yang memiliki nilai standar deviasi paling besar yaitu sebesar 1,159 artinya bahwa jawaban responden pada item pertanyaan tersebut lebih beraneka ragam dibandingkan dengan item pertanyaan lainnya.

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pernyataan yang terdapat pada kuesioner dan yang diisi oleh responden dinyatakan valid karena nilai signifikansi dari setiap pernyataan kurang dari 0,05. Dan pada uji reliabilitas, seluruh pernyataan memiliki nilai koefisien Cronbach's Alpha lebih dari 0,6. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada masing-masing variabel antara X1, X2, dan Y dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

## 3. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji *kolmogorov-smirnov* lebih dari 0,05 yaitu sebesar 1,048 sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dari penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi yang dihasilkan dapat digunakan untuk mengambil keputusan. Uji linearitas menunjukkan bahwa signifikansi dari kedua variabel bebas bernilai kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *corporate image* dan *perceived value* memiliki hubungan linear dengan variabel terikat yaitu *customer loyalty*. Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk kedua variabel bebas bernilai lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas menunjukkan hasil bahwa nilai *tolerance* pada kedua variabel bebas bernilai lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 yaitu sebesar 2,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Uji auto korelasi menunjukkan hasil bahwa nilai  $DU < D < 4 \cdot DU$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi atau dapat juga disimpulkan bahwa bebas dari model regresi linear.

## 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan persamaan regresi yang telah didapat, dapat dijelaskan bahwa *customer loyalty* pengguna layanan gofood akan konstan sebesar 1,681 saat nilai variabel *corporate image* dan *perceived value* bernilai

0 dan sumbangan masing-masing variabel bebas memiliki nilai sesuai persamaan yang dimana variabel terikat akan mengalami peningkatan sebesar nilai sumbangan dari persamaan regresi.

Tabel 1 Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keputusan
<i>Corporate Image</i>	3,317	1,984	0,001	Berpengaruh
<i>Perceived value</i>	1,857	1,984	0,066	Tidak berpengaruh

Sumber: Diolah Peneliti, 2020.

Nilai signifikansi uji t pada variabel *corporate image* kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *corporate image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* sedangkan nilai signifikansi uji t pada variabel *perceived value* sebesar 0,066 atau dapat dikatakan lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Tabel 2 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA	Sig.	Nilai F tabel
F hitung		3,09
24,547	0,000	

Sumber: Diolah Peneliti, 2020.

Berdasarkan data yang telah didapat bahwa nilai F hitung  $> F$  tabel dan nilai signifikansi pengujian ini sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan *corporate image* dan *perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

## 5. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Berdasarkan nilai R yang didapat dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,589 atau 58,9 % sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tergolong kuat. Nilai  $R^2$  dalam pengujian ini sebesar 0,336 atau 33,6% sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *corporate image* dan *perceived value* dapat menjelaskan tentang variabel terikat sebesar 33,6% dan sisanya sebesar 66,4% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak dibahas pada penelitian ini.

## 6. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer loyalty* pengguna Gojek di Kota Surakarta. Hal ini menyatakan apabila *corporate image* tentang perusahaan Gojek yang terdapat dalam benak masyarakat baik maka Gojek akan semakin mudah untuk mendapatkan konsumen yang loyal khususnya pada fitur layanan antar makanan online atau yang sering disebut dengan gofood.

Keputusan ini didukung oleh Xhema & Metin (2017).

Penelitian ini menggambarkan bahwa kualitas produk/jasa serta citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan dinilai kedua variabel tersebut penting karena dengan adanya citra perusahaan di pasar yang baik maka dapat berdampak pada konsumen untuk selalu membeli atau setia dan pastinya tanpa adanya paksaan dari siapapun. Peneliti lainnya juga mengatakan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Mardiana & Rahmidani, 2020). Hal ini didukung oleh studi yang dilakukan Dewastuti & Ngatno (2017) citra perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen.

Menurut data hasil kuesioner yang didapatkan oleh peneliti bahwa Gojek telah memberikan pelayanan yang profesional dan dapat melayani konsumen dengan cepat dan tanggap.

Variabel *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer loyalty* pengguna Gojek di Kota Surakarta. Hal ini dikarenakan sesuai dengan data yang didapat oleh peneliti bahwa variabel *perceived value* setelah diuji nilai  $t$  hitung < nilai  $t$  tabel dan nilai signifikansi > 0,05. *Perceived value* pengguna layanan Gofood tidak berpengaruh dalam pembentukan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sependapat dengan studi yang dilakukan Chinomona (2014) bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap nilai persepsi pelanggan tetapi nilai yang dirasakan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Konsumen dalam melakukan kegiatan belanja online tidak terlalu memikirkan nilai yang akan konsumen terima dan loyalitas konsumen akan bertambah apabila kualitas layanan, kepuasan konsumen dan nilai yang dirasakan konsumen dapat dikelola dengan baik dan maksimal. Studi lainnya yang dilakukan El-Adly (2018) menyebutkan bahwa nilai persepsi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen pada pengunjung hotel.

Hal tersebut tidak sependapat dengan penelitian Gumussoy & Koseoglu (2016) *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Studi yang dikemukakan oleh Wahyuni & Ihsanuddin (2019) menyebutkan bahwa konsumen yang memiliki *perceived value* relative tinggi maka akan memiliki loyalitas yang lebih tinggi, sebaliknya jika konsumen tersebut memiliki *perceived value* yang relative rendah maka kesetiaan terhadap produk/jasa tersebut juga rendah.

Cara yang dapat digunakan guna mempertahankan citra perusahaan yaitu melakukan pemasaran atau tetap memperkenalkan Gojek kepada masyarakat dengan cara membuat program yang tidak seasonal (setiap periode atau setiap bulan berganti) dan membuat tagline yang simple tetapi mudah diingat oleh masyarakat. Dan cara yang lainnya yaitu diharapkan Gojek dapat memperbaiki tampilan layer aplikasi Gojek agar lebih berwarna, bervariasi dan membuat pengguna merasa nyaman dan mudah untuk menggunakan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang didapatkan, maka dapat disimpulkan bahwa *Corporate image* (X1) berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna layanan Gofood di kota Surakarta. *Perceived value* (X2) tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna layanan gofood di kota Surakarta. Implikasi teoritis penelitian ini yaitu citra perusahaan dapat berpengaruh dengan adanya peningkatan konsumen untuk loyal terhadap produk/jasa yang dimiliki oleh setiap perusahaan. Walaupun *perceived value* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, tetapi alangkah baiknya jika gojek tetap memperhatikan nilai yang diterima oleh konsumen dalam setiap transaksi yang dilakukan. Dan diharapkan gojek terus dapat melakukan inovasi sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Implikasi praktis penelitian ini digunakan sebagai masukan bagi manajer perusahaan Gojek agar lebih dapat memperhatikan mengenai kesan perusahaan gojek dibenak konsumen serta membantu dalam hal menemukan hal yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

## REFERENSI

- Annur, C. M. (2020). Normal Baru, Layanan Pesan Antar Perusahaan Digital Bersaing Ketat. *Katadata.Co.Id*.
- Chinomona, R. (2014). The Influence of E-Service Quality on Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*.  
<https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n9p331>
- Citradi, T. (2020). Alasan Munculnya Pesaing Grab-Gojek di Bisnis Antar Makanan. *Www.Cnbcindonesia.Com*.  
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200721122848-37-174272/alasan-munculnya-pesaing-grab-gojek-di-bisnis-antar-makanan>
- CNN Indonesia. (2019). Grab Kuasai Pasar Ojol Indonesia, Grabfood Kalah dari Gofood. Diunduh pada Oktober 2020, <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190715190631-185-412344/grab-kuasai-pasar-ojol-indonesia-grabfood-kalah-dari-gofood>
- Dewastuti, N. K., & Ngatno, N. (2017). Pengaruh Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Giant Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 565–571.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–332.
- Gumussoy, C. A., & Koseoglu, B. (2016). The effects of service quality, perceived value and price fairness on hotel customers' satisfaction and loyalty. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(9), 523–527.

- 
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). PT. Indeks, Jakarta.
- Koupai, M. R., Alipourdarvish, D. Z., & Sardar, D. S. (2015). *Effects of trust and Perceived value on customer loyalty by mediating role of customer satisfaction and mediating role of customer habit ( case study : Agricultural internet bank customers in Tehran )*.
- Kristo, F. Y. (2017). *Awal Mula Transportasi Online Menjamur di Indonesia*. [www.inet.detik.com](http://www.inet.detik.com).
- Lee, T. (2019). *Gojek says it's leading in Indonesia's food delivery market*. [Techinasia.Com](http://techinasia.com).
- Mardiana, F., & Rahmidani, R. (2020). *Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Perusahaan Otobus Kurnia (PO. Kurnia) Rute Padang-Medan*. *Jurnal Ecogen*, 3(2), 232–241.
- Purba, R. P., & Ibrahim, M. (2017). *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasuspt. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul)*. Riau University.
- Primadoni. (2019). *Hasil Riset Nielsen, GoFood Pimpin Pasar Layanan Pesan-Antar Makanan di Indonesia*. [Covesia.Com](http://covesia.com).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Wahyuni, D., & Ihsanuddin, I. (2019). *Perceived Value dan Loyalitas Pengguna Kartu Kredit: Peran Kepuasan Sebagai Variabel Pemediasi*. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 4(2), 228. <https://doi.org/10.33087/jmas.v4i2.103>
- Xhema, J., & Metin, H. (2017). *How Product Quality and Corporate Image Affect Customer Loyalty : an Empirical Study*. November, 9–14.