

## LAMPIRAN 1

### Kuesioner



**UNIVERSITAS INDONESIA**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**DEPOK**

No:

Responden Yth.

Nama saya Margaretha Gunawan, mahasiswi semester VII Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya mengenai peranan *service brand* dalam proses pembentukan *customer value*, studi kasus: Garuda Indonesia. Agar penelitian ini dapat berlangsung dengan baik, saya mengharapkan kesediaan dan bantuan dari para responden untuk dapat mengisi kuesioner ini dengan tepat dan benar. Untuk saran dan kritik yang berkaitan dengan penelitian ini, silahkan hubungi saya melalui e-mail: [margaretha.gunawan@gmail.com](mailto:margaretha.gunawan@gmail.com).

Atas perhatian dan waktunya, saya ucapkan banyak terima kasih.

**Margaretha Gunawan**

Berilah tanda (x) pada kotak yang tersedia

#### I. Screening

Apakah anda pernah menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia?

- Ya → lanjut  
 Tidak → stop

#### II. Profile

1. Jenis kelamin anda? (pilih salah satu)

- Pria  Wanita

**Universitas Indonesia**

2. Usia anda anda saat ini?

- Di bawah 20 tahun
- 20-29 tahun
- 30-39 tahun
- 40-49 tahun

- 50-59 tahun
- 60-69 tahun
- Di atas 69 tahun

3. Pekerjaan anda saat ini?

- Pelajar SMA
- Mahasiswa/i
- Karyawan/Pegawai

- Wirausaha
- Lainnya: \_\_\_\_\_

4. Pengeluaran total anda per bulan?

- ≤ Rp 1.000.000,-
- Rp 1.000.001,- s/d Rp 2.000.000,-
- Rp 2.000.001,- s/d Rp 3.000.000,-
- Rp 3.000.001,- s/d Rp 4.000.000,-
- Rp 4.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-
- ≥ Rp 5.000.000,-

5. Dalam setahun terakhir ini, sudah berapa kalikah anda menggunakan jasa penerbangan secara keseluruhan?

- 0-2 kali
- 3-5 kali
- 6-8 kali
- > 9 kali

6. Daerah tempat tinggal anda saat ini?

- Jakarta
- Tangerang
- Depok
- Bekasi
- Bogor
- Lainnya:  
\_\_\_\_\_

### III. Brand Image

Pikirkan mengenai tanggapan anda terhadap kampanye pemasaran dan iklan Garuda Indonesia dari semua media, baik TV, internet, majalah, radio dan aktivitas sponsorship. Seberapa setujukah anda dengan pernyataan-pernyataan mengenai Garuda Indonesia di bawah ini:

STS: Sangat Tidak Setuju      SS: Sangat Setuju      STS ←————→ SS

1	Merupakan perusahaan yang penuh petualangan					
2	Merupakan perusahaan yang penuh semangat					
3	Merupakan perusahaan yang up-to-date					
4	Merupakan perusahaan yang imaginatif					

### IV. Company Image

Pikirkan mengenai reputasi perusahaan Garuda Indonesia. Sebagai konsumen,seberapa setujukah anda dengan pernyataan-pernyataan mengenai Garuda Indonesia di bawah ini:

STS: Sangat Tidak Setuju      SS: Sangat Setuju      STS ←————→ SS

1	Terlibat (peduli) pada komunitas sekitar					
2	Memiliki manajemen yang baik					
3	Memberi informasi mengenai yang terjadi dlm perusahaan					
4	Menjadi perusahaan yang mematuhi peraturan pemerintah					
5	Menjadi perusahaan yang sukses (berhasil)					

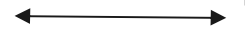
## V. Employee Trust

Secara keseluruhan, saya merasa bahwa para pegawai Garuda Indonesia:

STS: Sangat Tidak Setuju

SS: Sangat Setuju

STS



SS

1	Dapat dipercaya (reliable)					
2	Kompeten (competent)					
3	Berintegritas (integrity)					
4	Responsif terhadap konsumen (responsive to consumer)					

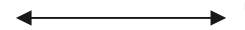
## VI. Service Quality

Pikirkan mengenai fitur jasa dari Garuda Indonesia. Sebagai konsumen,seberapa setujuakah anda dengan pernyataan-pernyataan mengenai fitur jasa Garuda Indonesia dalam pernyataan-pernyataan di bawah ini:

STS: Sangat Tidak Setuju

SS: Sangat Setuju

STS



SS

1	Menyediakan tempat duduk yang nyaman					
2	Menyediakan suasana yg baik (makanan,hiburan,atmosfir)					
3	Memiliki kru kabin yang ramah					
4	Memiliki kru kabin yang membantu					

## VII. Costs

Pikirkan biaya yang anda asosiasikan dengan terbang bersama Garuda Indonesia dalam tiap-tiap faktor biaya dibawah ini:

STS: Sangat Tidak Setuju      SS: Sangat Setuju      STS ← → SS

1	Mengenakan harga yang pantas untuk tiket penerbangan					
2	Mengenakan pajak dan biaya tambahan secara wajar					
3	Menghargai ketepatan waktu					
4	Memberikan kemudahan untuk mendapatkan jasa					

## VIII. Customer Value

Mempertimbangkan fitur jasa yang anda peroleh dari Garuda Indonesia, dibandingkan dengan biaya yang diasosiasikan dengan terbang bersama Garuda Indonesia, bagaimanakah anda akan menilai:

STS: Sangat Tidak Setuju      SS: Sangat Setuju      STS ← → SS

1	Kualitas jasa yang saya terima lebih besar daripada biaya ekonomis (uang) yang saya keluarkan untuk mendapatkan jasa tersebut.					
2	Kualitas jasa yang saya terima lebih besar daripada waktu yang saya keluarkan untuk mendapatkan jasa tersebut.					
3	Kualitas jasa yang saya terima lebih besar daripada tenaga yang saya keluarkan untuk mendapatkan jasa tersebut.					
4	Saya merasa apa yang saya dapatkan pantas dengan apa yang saya bayarkan					
5	Sacara keseluruhan, pengalaman saya dengan Garuda Indonesia bernilai positif.					

**Terima Kasih**

## LAMPIRAN 2

### Uji Reliabilitas Pre-Test

#### Dimensi Brand Image

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	4

#### Dimensi Company Image

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	5

#### Dimensi Employee Trust

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	4

#### Dimensi Cost

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	4

#### Dimensi Service Quality

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	4

#### Dimensi Customer Value

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	5

## LAMPIRAN 4

### Frequency

#### Screening Question

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	100	100.0	100.0	100.0

#### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	41	41.0	41.0	41.0
	Wanita	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Interval Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 thn	11	11.0	11.0	11.0
	20-29 thn	67	67.0	67.0	78.0
	30-39 thn	10	10.0	10.0	88.0
	40-49 thn	8	8.0	8.0	96.0
	50-59 thn	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar SMA	3	3.0	3.0	3.0
	Mahasiswa/i	64	64.0	64.0	67.0
	Karyawan/pegawai	18	18.0	18.0	85.0
	Wirausaha	9	9.0	9.0	94.0
	Lainnya	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Pengeluaran per Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1jt	27	27.0	27.0	27.0
	1-2 jt	35	35.0	35.0	62.0
	2-3 jt	13	13.0	13.0	75.0
	3-4 jt	11	11.0	11.0	86.0
	4-5 jt	4	4.0	4.0	90.0
	> 5jt	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

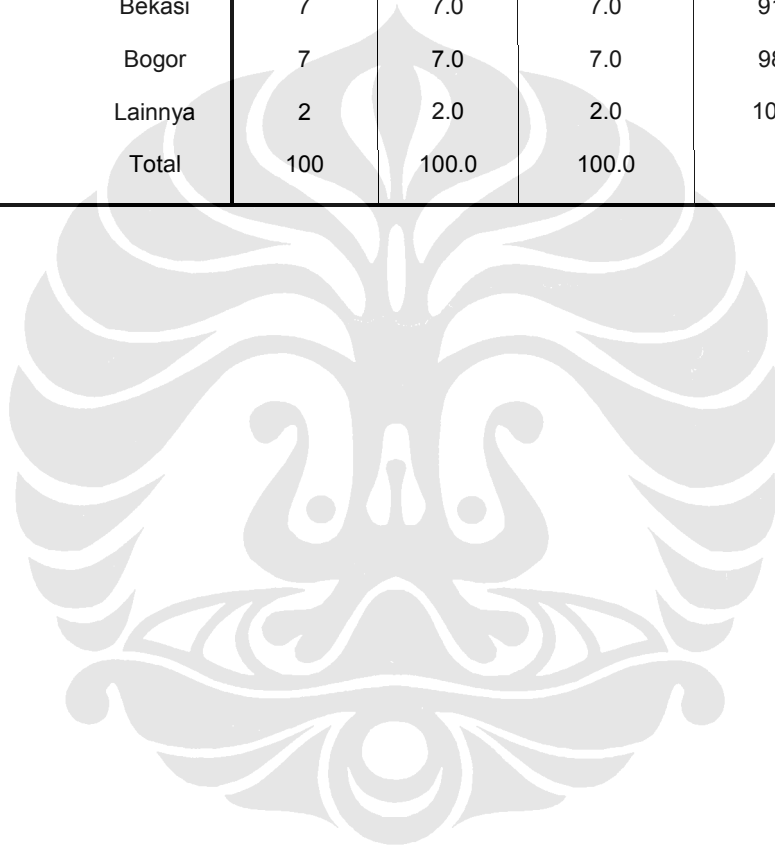
### Frekuensi dalam setahun terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-2 kali	47	47.0	47.0	47.0
	3-5 kali	32	32.0	32.0	79.0
	6-8 kali	11	11.0	11.0	90.0
	> 9 kali	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



**Daerah tempat tinggal saat ini**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jakarta	53	53.0	53.0	53.0
	Tangerang	16	16.0	16.0	69.0
	Depok	15	15.0	15.0	84.0
	Bekasi	7	7.0	7.0	91.0
	Bogor	7	7.0	7.0	98.0
	Lainnya	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



## LAMPIRAN 5

### Factor Analysis

#### Factor Analysis Brand Image

##### Notes

##### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.716
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	97.711
	df	6
	Sig.	.000

##### Anti-image Matrices

		Adventurous	Spirited	Up-to-Date	Imaginative
Anti-image Covariance	Adventurous	.603	-.300	-.053	-.113
	Spirited	-.300	.593	-.100	-.093
	Up-to-Date	-.053	-.100	.720	-.261
	Imaginative	-.113	-.093	-.261	.683
Anti-image Correlation	Adventurous	.691(a)	-.502	-.081	-.176
	Spirited	-.502	.693(a)	-.153	-.147
	Up-to-Date	-.081	-.153	.747(a)	-.373
	Imaginative	-.176	-.147	-.373	.748(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

##### Communalities

	Initial	Extraction
Adventurous	1.000	.613
Spirited	1.000	.631
Up-to-Date	1.000	.507
Imaginative	1.000	.565

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.315	57.875	57.875	2.315	57.875	57.875
2	.778	19.449	77.324			
3	.511	12.765	90.089			
4	.396	9.911	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix(a)

	Component
	1
Merupakan perusahaan yang penuh petualangan	.783
Merupakan perusahaan yang penuh semangat	.794
Merupakan perusahaan yang up-to-date	.712
Merupakan perusahaan yang imaginatif	.752

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Factor Analysis Company Image

### Notes

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.764
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	132.733
	df	10
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		Community Involvement	Well Managed	Information	Government Citizen	Success
Anti-image Covariance	Community Involvement	.627	-.104	-.227	-.003	-.086
	Well Managed	-.104	.549	-.135	-.072	-.260
	Information	-.227	-.135	.549	-.200	-.028
	Government Citizen	-.003	-.072	-.200	.809	.019
	Success	-.086	-.260	-.028	.019	.669
Anti-image Correlation	Community Involvement	.792(a)	-.178	-.387	-.004	-.132
	Well Managed	-.178	.758(a)	-.247	-.108	-.429
	Information	-.387	-.247	.747(a)	-.301	-.046
	Government Citizen	-.004	-.108	-.301	.785(a)	.026
	Success	-.132	-.429	-.046	.026	.753(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
Community Involvement	1.000	.571
Well Managed	1.000	.652
Information	1.000	.648
Government Citizen	1.000	.304
Success	1.000	.472

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.647	52.947	52.947	2.647	52.947	52.947
2	.885	17.695	70.643			
3	.655	13.101	83.744			
4	.428	8.553	92.298			
5	.385	7.702	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix(a)**

	Component
	1
Terlibat (peduli) pada komunitas sekitar	.755
Memiliki manajemen yang baik	.808
Memberi informasi mengenai yang terjadi dalam perusahaan	.805
Menjadi perusahaan yang mematuhi peraturan pemerintah	.552
Menjadi perusahaan yang sukses (berhasil)	.687

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
a 1 components extracted.

## Factor Analysis Employee Trust

### Notes

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.763
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	170.790
	df	6
	Sig.	.000

#### Anti-image Matrices

		Reliable	Competent	Integrity	Responsive
Anti-image Covariance	Reliable	.529	-.182	-.171	.059
	Competent	-.182	.484	-.121	-.104
	Integrity	-.171	-.121	.381	-.219
	Responsive	.059	-.104	-.219	.558
Anti-image Correlation	Reliable	.762(a)	-.360	-.380	.108
	Competent	-.360	.812(a)	-.281	-.201
	Integrity	-.380	-.281	.733(a)	-.475
	Responsive	.108	-.201	-.475	.751(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

#### Communalities

	Initial	Extraction
Reliable	1.000	.628
Competent	1.000	.721
Integrity	1.000	.797
Responsive	1.000	.584

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.730	68.242	68.242	2.730	68.242	68.242
2	.634	15.839	84.081			
3	.366	9.147	93.228			
4	.271	6.772	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix(a)

	Component
	1
Dapat dipercaya (reliable)	.792
Kompeten (competent)	.849
Berintegritas (integrity)	.893
Responsif terhadap konsumen (responsive to consumer)	.764

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 1 components extracted.

## Factor Analysis Service Quality

### Notes

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.680
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	119.805
	df	6
	Sig.	.000

#### Anti-image Matrices

		Seat	Atmosphere	Friendliness	Helpfull
Anti-image Covariance	Seat	.618	-.308	-.061	-.070
	Atmosphere	-.308	.625	-.031	-.085
	Friendliness	-.061	-.031	.552	-.315
	Helpfull	-.070	-.085	-.315	.525
Anti-image Correlation	Seat	.702(a)	-.495	-.105	-.122
	Atmosphere	-.495	.697(a)	-.053	-.148
	Friendliness	-.105	-.053	.660(a)	-.584
	Helpfull	-.122	-.148	-.584	.666(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

#### Communalities

	Initial	Extraction
Seat	1.000	.574
Atmosphere	1.000	.558
Friendliness	1.000	.599
Helpfull	1.000	.649

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.381	59.514	59.514	2.381	59.514	59.514
2	.864	21.604	81.118			
3	.417	10.425	91.543			
4	.338	8.457	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix(a)

	Component
	1
Menyediakan tempat duduk yang nyaman	.758
Menyediakan suasana yg baik (makanan,hiburan,atmosfir)	.747
Memiliki kru kabin yang ramah	.774
Memiliki kru kabin yang membantu	.806

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Factor Analysis Costs

### Notes

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.558
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	100.085
	df	6
	Sig.	.000

### Anti-image Matrices

		Ticket	Taxes Surcharges	On Time	Easiness
Anti-image Covariance	Ticket	.502	-.343	-.105	-.023
	Taxes Surcharges	-.343	.518	.064	-.074
	On Time	-.105	.064	.728	-.342
	Easiness	-.023	-.074	-.342	.720
Anti-image Correlation	Ticket	.554(a)	-.672	-.173	-.038
	Taxes Surcharges	-.672	.533(a)	.104	-.120
	On Time	-.173	.104	.554(a)	-.472
	Easiness	-.038	-.120	-.472	.609(a)

Universitas Indonesia

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
Ticket	1.000	.656
Taxes Surcharges	1.000	.579
On Time	1.000	.366
Easiness	1.000	.440

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.041	51.032	51.032	2.041	51.032	51.032
2	1.154	28.847	79.880			
3	.507	12.671	92.550			
4	.298	7.450	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix(a)**

	Component
	1
Menggunakan harga yang pantas untuk tiket penerbangan	.810
Menggunakan pajak dan biaya tambahan secara wajar	.761
Menghargai ketepatan waktu	.605
Memberikan kemudahan untuk mendapatkan jasa	.663

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 1 components extracted.

**Factor Analysis Customer Value**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.826
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	223.969
	df	10
	Sig.	.000



### Anti-image Matrices

		Q > Money	Q > Time	Q > Efforts	Pantas	Positive Experience
Anti-image Covariance	Q > Money	.616	-.120	-.090	-.042	-.082
	Q > Time	-.120	.449	-.146	-.182	-.011
	Q > Efforts	-.090	-.146	.478	.026	-.183
	Pantas	-.042	-.182	.026	.475	-.176
	Positive Experience	-.082	-.011	-.183	-.176	.431
Anti-image Correlation	Q > Money	.905(a)	-.228	-.165	-.077	-.160
	Q > Time	-.228	.821(a)	-.315	-.393	-.024
	Q > Efforts	-.165	-.315	.817(a)	.055	-.403
	Pantas	-.077	-.393	.055	.803(a)	-.390
	Positive Experience	-.160	-.024	-.403	-.390	.807(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

	Initial	Extraction
Q > Money	1.000	.559
Q > Time	1.000	.699
Q > Efforts	1.000	.657
Pantas	1.000	.647
Positive Experience	1.000	.705

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

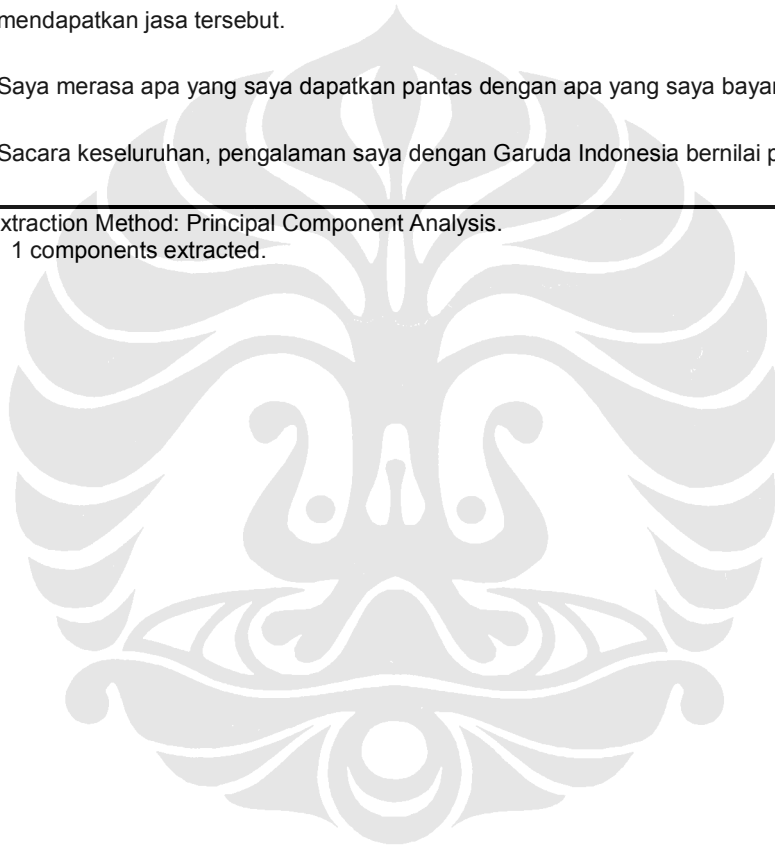
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.267	65.343	65.343	3.267	65.343	65.343
2	.555	11.098	76.442			
3	.501	10.018	86.460			
4	.419	8.379	94.839			
5	.258	5.161	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix(a)**

	Component
	1
Kualitas jasa yang saya terima lebih besar daripada biaya ekonomis (uang) yang saya keluarkan untuk mendapatkan jasa tersebut.	.748
Kualitas jasa yang saya terima lebih besar daripada waktu yang saya keluarkan untuk mendapatkan jasa tersebut.	.836
Kualitas jasa yang saya terima lebih besar daripada tenaga yang saya keluarkan untuk mendapatkan jasa tersebut.	.811
Saya merasa apa yang saya dapatkan pantas dengan apa yang saya bayarkan	.805
Sacara keseluruhan, pengalaman saya dengan Garuda Indonesia bernilai positif.	.840

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
a. 1 components extracted.



## LAMPIRAN 6

### Regresi Berganda

#### Correlations

		factor Score Customer Value	Factor Score Brand Image	Factor Score Company image	Factor Score Employee Trust	Factor Score Service Quality	Factor Score Cost
Pearson	factor Score Customer Value	1.000	.472	.483	.410	.438	.650
Correlation	Factor Score Brand Image	.472	1.000	.619	.503	.363	.421
	Factor Score Company image	.483	.619	1.000	.474	.247	.436
	Factor Score Employee Trust	.410	.503	.474	1.000	.474	.538
	Factor Score Service Quality	.438	.363	.247	.474	1.000	.540
	Factor Score Cost	.650	.421	.436	.538	.540	1.000
Sig. (1- tailed)	factor Score Customer Value	.	.000	.000	.000	.000	.000
	Factor Score Brand Image	.000	.	.000	.000	.000	.000
	Factor Score Company image	.000	.000	.	.000	.007	.000
	Factor Score Employee Trust	.000	.000	.000	.	.000	.000
	Factor Score Service Quality	.000	.000	.007	.000	.	.000
	Factor Score Cost	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	factor Score Customer Value	100	100	100	100	100
	Factor Score Brand Image	100	100	100	100	100	100
	Factor Score Company image	100	100	100	100	100	100
	Factor Score Employee Trust	100	100	100	100	100	100
	Factor Score Service Quality	100	100	100	100	100	100
	Factor Score Cost	100	100	100	100	100	100

Variables Entered/Removed(a)

Universitas Indonesia

a Dependent Variable: factor Score Customer Value

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650(a)	.423	.417	.76368703
2	.687(b)	.472	.461	.73406800

a Predictors: (Constant), Factor Score Cost

b Predictors: (Constant), Factor Score Cost, Factor Score Company image

**ANOVA(c)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.845	1	41.845	71.748	.000(a)
	Residual	57.155	98	.583		
	Total	99.000	99			
2	Regression	46.731	2	23.365	43.361	.000(b)
	Residual	52.269	97	.539		
	Total	99.000	99			

a Predictors: (Constant), Factor Score Cost

b Predictors: (Constant), Factor Score Cost, Factor Score Company image

c Dependent Variable: factor Score Customer Value

**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.972E-16	.076		.000	1.000
	Factor Score Cost	.650	.077	.650	8.470	.000
2	(Constant)	-1.297E-16	.073		.000	1.000
	Factor Score Cost	.543	.082	.543	6.618	.000
	Factor Score Company image	.247	.082	.247	3.011	.003

a Dependent Variable: factor Score Customer Value

**Excluded Variables(c)**

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
1	Factor Score Brand Image	.241(a)	2.959	.004	.288	.822
	Factor Score Company image	.247(a)	3.011	.003	.292	.810
	Factor Score Employee Trust	.084(a)	.923	.358	.093	.710
	Factor Score Service Quality	.123(a)	1.357	.178	.136	.709
2	Factor Score Brand Image	.154(b)	1.618	.109	.163	.588
	Factor Score Employee Trust	.001(b)	.011	.991	.001	.639
	Factor Score Service Quality	.119(b)	1.366	.175	.138	.709

a Predictors in the Model: (Constant), Factor Score Cost

b Predictors in the Model: (Constant), Factor Score Cost, Factor Score Company image

c Dependent Variable: factor Score Customer Value

