

Analisis *Costumers' Perspective* di Kota Bandung Pada *Corporate Reputation* Gojek Pasca-Rebranding

Ery Adam Primaskara¹, Tika Annisa Koeswandi²

Program Studi Manajemen, Sekolah Pascasarjana, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia¹
Program Studi Kewirausahaan, Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya, Tasikmalaya, Indonesia²

Abstract

Go-Jek as the first player and market leader of online transportation service companies in Indonesia continues to compete with its competitors in providing the best service. One of them is by opening various services that do not only rely on online transportation services. The rebranding strategy carried out to change the company's image has always been synonymous with online transportation services. This study aims to see the perspective of consumers in Bandung on the reputation of the Gojek company after the rebranding was implemented. This research is a qualitative descriptive study using purposive sampling technique and data study using online questionnaires, interviews and documentation. The results showed, after rebranding, Gojek has a fairly high company reputation in the eyes of consumers. This is indicated by the survey results which state that of the five dimensions, 4 dimensions indicate a high proportion of company reputation, namely Companies that are Reliable and Financially Strong, Quality of Products and Services, and Social and Environmental Responsibility. The only dimension that has a lower rating is the Good Employer dimension, especially in maintaining high standards in treating employees and partners. Thus, these results indicate that the Gojek rebranding strategy has succeeded in achieving a high company reputation.

Keywords: costumers; perspective; company reputation; rebranding, gojek; bold transportation

Abstrak

Go-Jek sebagai pemain pertama dan market leader perusahaan jasa transportasi *online* di Indonesia terus bersaing dengan kompetitornya dalam memberikan layanan terbaik. Salah satunya dengan membuka berbagai layanan yang tidak hanya mengandalkan layanan transportasi *online*. Strategi *rebranding* dilakukan untuk mengubah citra perusahaan yang selama ini selalu identik dengan jasa transportasi *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perspektif konsumen di Bandung terhadap reputasi perusahaan Gojek setelah strategi *rebranding* diterapkan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling* dan pengumpulan datanya menggunakan kuesioner online, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan, setelah *rebranding*, Gojek memiliki *corporate reputation* yang cukup tinggi di mata konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan hasil survei yang menyatakan bahwa dari kelima dimensi tersebut, 4 dimensi menunjukkan persentase reputasi perusahaan yang tinggi, yaitu *Customer Orientation, Reliable and Financially Strong Company, Product and Service Quality*, dan *Social and Environmental Responsibility*. Satu-satunya dimensi yang memiliki rating lebih rendah adalah dimensi Good Employer, khususnya dalam menjaga standar yang tinggi dalam memperlakukan pekerja dan partner. Dengan demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi *rebranding* gojek telah berhasil mencapai reputasi perusahaan yang tinggi.

Kata Kunci : *costumers; perspective; corporate reputation; rebranding, gojek; transportasi daring.*

Corresponding author : ery@upi.edu

History of article. Received: Oktober 2020, Revision: Desember 2020, Published: Maret 2021

PENDAHULUAN

Kehidupan masyarakat modern menuntut pada kehidupan yang serba instan dan modern, dimulai dari bagaimana cara bertahan hidup, fashion, hingga tidak terkecuali dalam transportasi. Disrupsi teknologi yang terjadi pada industri transportasi memudahkan konsumen untuk memiliki kebebasan dalam memilih model transportasi yang lebih nyaman, lebih murah, lebih cepat, lebih dapat diandalkan, dan sangat mudah diakses hanya dengan melalui

aplikasi *smartphone*. Orang-orang di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Makassar, Bandung, Manado, di mana transportasi umum buruk dan lalu lintas sangat padat, menyambut baik aplikasi layanan transportasi online seperti ini. Beberapa contoh layanan yang sangat populer antara lain Go-jek, Grab, Maxim, dan Uber (yang kemudian merger dengan Grab).

Go-jek merupakan layanan transportasi online pertama sekaligus terbesar di Indonesia. Sebagai pemimpin pasar, Go-jek

terus bersaing dengan kompetitornya antara lain dengan menciptakan strategi pemasaran yang unggul dan inovatif yang mampu menjadikan Go-jek sebagai perusahaan yang terus memimpin di industri dan pasar ini. Alvara Strategic Research (2019) menyatakan bahwa dari lima sektor aplikasi e-commerce untuk pasar segmen milenial yang terbagi dalam aplikasi transportasi, aplikasi, pesan-antar makanan, aplikasi belanja, aplikasi pemesanan hotel dan tiket, dan aplikasi pembayaran digital, Go-jek memimpin rata-rata penggunaan pada tiga sektor tersebut.

Sektor yang pertama adalah pada aplikasi transportasi, mayoritas responden yang menggunakan kedua aplikasi (dual user) menilai Go-Jek lebih bisa diandalkan dan lebih lengkap. Sektor kedua adalah aplikasi pesan antar makanan, Go-Food dianggap sebagai pelopor food delivery dan pemimpin pasar layanan antar makanan online, yang diukur berdasarkan brand awareness, penggunaan (usage) dan loyalitas konsumen (loyalty). Sektor ketiga adalah aplikasi pembayaran digital, Brand Awareness Go-Pay mencapai 100% di kalangan milenial. Angka ini mengungguli para pemain lain seperti OVO yang berasosiasi dengan Grab (96,2%), Dana (50,3%), PayTren (47%), LinkAja (35%) (Alvara Strategic Research, 2019).

Namun, dari penelitian tersebut juga didapati bahwa gojek tidak berhasil memimpin dalam sektor aplikasi belanja dan aplikasi pemesanan hotel dan tiket. Hasil ini sangat mungkin berkaitan dengan citra perusahaan gojek yang sedari awal mendeklarasikan sebagai perusahaan jasa transportasi online. Hal ini lah yang bisa menjadi salah satu faktor pendorong diimplementasikannya rebranding strategy oleh perusahaan gojek.

Di bulan Juli 2019 lalu, secara resmi Go-jek telah mengubah logo beserta slogan sebagai salah satu bentuk rebranding yang berfokus pada perubahan elemen fisik brand. Logo baru Go-jek saat ini memiliki nama "Solv". Logo tersebut mencerminkan tujuan

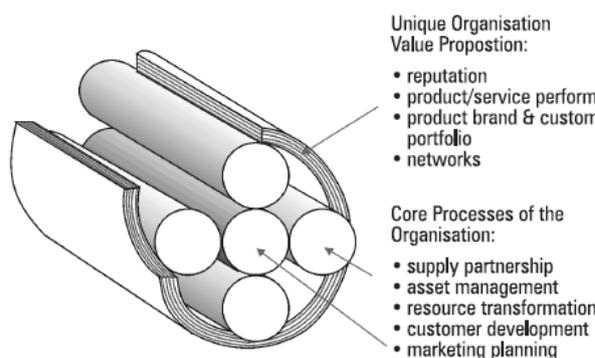
utama terbentuknya Go-jek, yaitu membantu kehidupan banyak orang dengan pemanfaatan teknologi yang tepat. Logo Solv memiliki makna satu tombol untuk semua yang dapat memecahkan masalah melalui teknologi. Selain mengubah design logo, Go-jek juga memiliki slogan baru yaitu "#PastiAdaJalan" yang dibuat sesuai dengan makna logo tersebut. Semangat Go-jek untuk terus memberikan berbagai solusi dan kemudahan dari berbagai rintangan terwakilkan dari bentuk logo tersebut. Oleh karena itu, dengan slogan "#PastiAdaJalan" Go-jek berharap dapat memberikan berbagai solusi dengan menawarkan 22 layanan terintegrasi kepada konsumen. Kedua elemen ini, membantu Go-jek untuk mengkomunikasikan identitas Go-jek sebagai penyedia solusi untuk berbagai situasi kepada masyarakat dengan baik (Gojek, 2019b)

Corporate branding strategy seperti yang dilakukan Go-jek berdampak terhadap beberapa hal dan juga didasari oleh hal lainnya. Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan hal tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2020) mengindikasikan bahwa variabel logo dan slogan berpengaruh secara simultan terhadap brand image Go-jek. Sedangkan Lenak, Lopian, Rumokoy, & Program (2019) menemukan bahwa corporate reputation secara signifikan berpengaruh terhadap brand loyalty di Go-jek Manado. Souiden, Kassim, & Hong (2006) menambahkan bahwa corporate reputation memiliki efek yang signifikan terhadap brand loyalty. Namun, sebelum melangkah lebih jauh, Go-jek perlu memahami terlebih dahulu bagaimana perspektif pelanggan terhadap rebranding ini karena apabila hal ini tidak dilakukan, tidak menutup kemungkinan penyedia layanan serupa bisa merebut posisi Go-jek saat ini.

Berdasarkan paparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah corporate reputation dari Go-jek menurut sudut pandang pelanggan Go-jek di kota Bandung

Branding adalah salah satu konsep pemasaran terpenting. Sebuah merek dapat berupa komposisi unsur-unsur seperti nama, lambang, warna, citra dan unsur-unsur lainnya yang dapat digunakan sendiri-sendiri atau sebagai bagian dari kombinasi unsur-unsur merek untuk menentukan identitasnya (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Ada 2 macam brand yang secara definisi harus bisa dibedakan oleh para pemasar, Corporate brand dan product brand. Corporate brand berbeda dengan product brand (Abratt & Bendixen, 2019).

Pada tahun 1998, Knox dan Maklan mengusulkan The unique organization value proposition (UOVP) yang menyediakan mekanisme untuk mencapai konsistensi dan kontinuitas brand dengan menafsirkan kembali nilai merek dan pelanggan di seluruh organisasi. Dalam konsep ini, Knox dan Maklan dalam Bickerton (2000) menyebutkan bahwa merek terdiri dari empat "higher marketing mix variables", yaitu (1) reputasi; (2) kinerja produk dan layanan; (3) product brand dan portofolio pelanggan; dan (4) jaringan. Knox dan Maklan dalam Bickerton (2000) menambahkan bahwa perpaduan keempat komponen ini menciptakan organisasi atau corporate brand yang membedakan perusahaan dari para pesaingnya dan kemudian menjadi competitive advantage bagi perusahaan.



Gambar 1. The unique organization value proposition (UOVP) (diambil dari Bickerton, 2000)

Berdasarkan konsep the UOVP, *Corporate reputation* merupakan salah satu elemen yang membentuk *corporate brand*. Dalam penelitian ini, definisi *corporate*

reputation yang akan digunakan adalah dari Walsh & Beatty (2007) yang menyatakan bahwa *corporate reputation* adalah "the customer's overall evaluation of a firm based on his or her reactions to the firm's goods, services, communication activities, interactions with the firm and/or its representatives or constituencies (such as employees, management, or other customers) and/or known corporate activities". Dengan kata lain, corporate reputation dapat dilihat sebagai evaluasi pelanggan yang berasal dari pengalaman interaksi pribadinya dengan perusahaan, serta dari informasi yang relevan dengan reputasi yang diterima tentang perusahaan.

Ada sejumlah strategi untuk mengukur *corporate reputation*. Penelitian ini akan menggunakan skala dari Walsh dan Beatty (2007) yang berfokus pada pelanggan dan perusahaan jasa saja dengan dimensi sebagai berikut: (1) *Customer Orientation*; (2) *Good Employer*; (3) *Reliable and Financially Strong Company*; (4) *Product and Service Quality*; (5) dan *Social and Environmental Responsibility*.

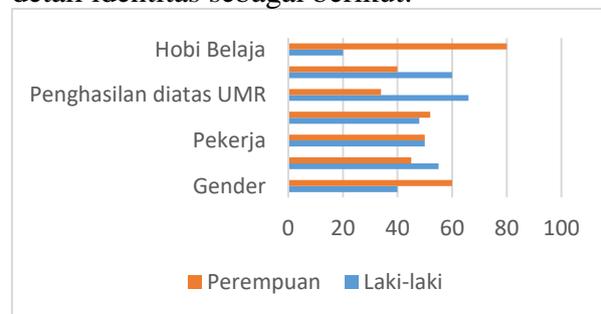
METODE

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu 2 bulan dimana dimulai pada bulan Oktober sampai November 2020. Penelitian ini menggunakan aplikasi google form dalam pengambilan data dan zoom untuk interview. Penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengungkapkan kejadian atau fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan apa yang sebenarnya terjadi. Metode penentuan sampel menggunakan non probability sampling, yaitu purposive sampling. Sampel yang diambil berdasarkan beberapa kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan data primer maupun sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang mengadaptasi kuesioner Walsh & Beatty (2007) dan wawancara terarah (guided interview) dengan konsumen gojek di Kota Bandung yang telah menjadi konsumen dari

tahun 2011 serta pengamatan langsung di lapangan dengan bentuk Observasi tidak terstruktur. Data sekunder diperoleh dari text book, laporan penjualan dan lain-lain. Hasil survey kemudian diolah dan dikelompokkan sesuai indikator. Hasil wawancara ditranskripsi dan kemudian dibuatkan ringkasan. Kemudian, data dan informasi yang telah dikumpulkan dianalisa secara deskriptif dengan textbook sebagai panduan analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 pengguna aktif Gojek di Kota Bandung, berikut adalah detail identitas sebagai berikut:



Gambar 2. Chart identitas sample pengguna aktif Gojek di Bandung tahun 2020 (Sumber: Peneliti, 2020)

Berikut adalah hasil survey yang dilaksanakan terhadap pengguna aktif aplikasi gojek.

Tabel 1. Survey Perhitungan Data *Costumer Orientation*

No	Indikator	ST	T	N	R	SR
1	Perusahaan memperlakukan pelanggannya secara baik dan adil	2%	68%	20%	-	-
2	Karyawan perusahaan peduli dengan kebutuhan pelanggan	25%	55%	10%	10%	-
3	Karyawan perusahaan memperlakukan pelanggan dengan kesopanan	-	45%	32%	20%	3%
4	Perusahaan menganggap serius hak pelanggan	-	60%	35%	5%	-

Sumber : Peneliti (2020)

Tabel 1 menunjukkan bahwa pada indikator nomor 1 perlakuan baik dan adil yang diberikan oleh gojek pada konsumen berada ditingkat tinggi sebesar 68%. Hal ini ditunjukkan pada bagaimana gojek peduli pada

kenyamanan dan kepuasan konsumen sehingga gojek memberikan fitur layanan rating dan saran pada setiap transaksi. Pada indikator ke-2, menunjukkan nilai bagaimana karyawan perusahaan peduli dengan kebutuhan pelanggan berada di tingkat tinggi. Hal ini ditandai dengan fasilitas yang diberikan pada beberapa layanan seperti gocar yang menyediakan snack makanan, atau menawarkan jalan dan musik kepada konsumen. Begitu pula dengan gojek yang memiliki standar pengantaran seperti fasilitas helm dan lain-lain. Pada indikator yang ke 3 menunjukkan bahwa karyawan perusahaan memperlakukan pelanggan dengan kesopanan memiliki penilaian yang tinggi dimana hal ini ditandai dengan tingkat kepuasan konsumen pada layanan dan keramahan mitra gojek Hal ini juga menjadi SOP pelayanan gojek.

Dari sini, bisa diambil kesimpulan bahwa pada dimensi *Costumer Orientation*, gojek berhasil mencapai nilai yang cukup tinggi yang menandakan bahwa customer merasa semua program gojek berorientasi pada pelanggan.

Tabel 2. Survey Perhitungan Data *Good Employer*

No	Indikator	ST	T	N	R	SR
1	Terlihat seperti perusahaan yang bagus untuk bekerja	10%	50%	20%	30%	-
2	Terlihat seperti perusahaan yang memiliki karyawan dan mitra yang baik	10%	55%	25%	20%	-
3	Mempertahankan standar yang tinggi dalam cara memperlakukan pekerja dan mitra	-	45%	15%	50%	-
4	Memiliki kepemimpinan yang unggul	-	20%	32%	45%	3%

Sumber : Peneliti (2020)

Pada indikator yang pertama yaitu Terlihat seperti perusahaan yang bagus untuk bekerja, memiliki presentase sebesar 50% pada tingkat 'tinggi'. Hal ini dikonfirmasi bahwa, dikarenakan menurut sudut pandang konsumen, gojek telah memberikan nilai baru pada sebuah profesi khususnya driver dan ojek. Tinggi angka peminat yang bekerja di gijek juga menandakan bahwa hojek memiliki reputasi dan kepercayaan yang baik dari mata pencarikerja. Begitu pun pada

indikator nomor 2 yang menyatakan bahwa gojek memiliki karyawan dan mitra yang baik. Sementara pada indikator nomor 3, dalam mempertahankan standar yang tinggi dalam cara memperlakukan pekerja dan mitra, penilaian ini masih dianggap rendah dimata konsumen. Hal ini dikarenakan, pada praktek dilapangan, masih banyak pengendara yang tidak memiliki akun yang sama / plat mobil yang sama dengan yang didaftarkan. Hal ini menjadi sebuah keresana dimata konsumen dan perlu ditingkatkan oleh pihak Gojek. Pada indikator nomor 4, Memiliki kepemimpinan yang unggul, memiliki nilai yang rendah, hal ini dikarenakan sosok Nadiem Makarim yang cukup kuat dan attach pada citra gojek. Namun setelah kepergian Nadiem, informasi perihal founder dimata public masih rendah. Oleh karena itu, konsumen tidak tahu jajaran pimpinan gojek sehingga indikator memiliki pemimpin yang unggul memiliki nilai yang kurang tinggi.

Tabel 3. Survey Perhitungan Data *Reliable and financially strong company*

No	Indikator	ST	T	N	R	SR
1	Terlihat seperti perusahaan dengan prospek yang kuat untuk pertumbuhan di masa depan	20%	60%	10%	10%	-
2	Mampu mengetahui dan memanfaatkan peluang pasar	10%	55%	25%	20%	-
3	Perusahaan menyadari tanggung jawabnya kepada masyarakat	15%	55%	15%	15%	-

Sumber : Peneliti (2020)

Pada indikator pertama, terlihat seperti perusahaan dengan prospek yang kuat untuk pertumbuhan di masa depan memiliki presentase tertinggi sebesar 60% pada kriteria tinggi. Hal ini dikarenakan, di mata konsumen gojek mampu terus berinovasi dan mewedahi kebutuhan konsumennya. Dimana gojek akan menjadi layanan yang tidak bisa terpisahkan dari kehidupan sehari-hari.

Pada indikator kedua, dalam memanfaatkan peluang pasar, memiliki presentase paling besar 55% pada kategori tinggi. Hal ini juga didukung dengan banyaknya konsumen yang setia dengan penggunaan layanan gojek.

Pada indikator ketiga, dalam bagaimana Perusahaan menyadari tanggung jawabnya kepada masyarakat, memiliki penilaian yang cukup tinggi yaitu sebesar 55%. Hal ini didukung dengan banyaknya kegiatan CSR yang dilakukan gojek dan dipublikasikan sehingga para konsumen mengetahui hal tersebut.

Tabel 4. Survey Perhitungan Data *Product and service quality*

No		ST	T	N	R	SR
1	Menawarkan produk dan layanan berkualitas tinggi	20%	60%	10%	10%	-
2	Merupakan perusahaan yang kuat dan dapat diandalkan	10%	55%	25%	20%	-

Sumber : Peneliti (2020)

Pada indikator nomor 1, Menawarkan produk dan layanan berkualitas tinggi, memiliki presentase paling tinggi yaitu 60% dengan kriteria tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan ragam pelayanan yang diberikan oleh gojek yang terus berinovasi pada fitur layanannya yang semakin banyak. Kualitas yang dirasakan oleh pengguna pun dirasa semakin membaik karena pilhan layanan yang bisa mengakomodasi kebutuhan konsumen sehari-hari. Sedangkan pada indikator nomor 2 yang Merupakan perusahaan yang kuat dan dapat diandalkan berada ditingkat yang tinggi sebesar 55%. Hal ini didukung dengan keyakinan konsumen atas pencapaian gojek yang menjadi startup berskala unicorn di awal tahun 2020.

Tabel 5. Survey Perhitungan Data *Social and environmental responsibility*

No		ST	T	N	R	SR
1	Mendukung tujuan tujuan baik untuk keberlangsungan lingkungan	30%	50%	20%	-	-
2	Perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan	10%	55%	25%	-	-

Sumber : Peneliti (2020)

Pada indikator nomor 1 tentang mendukung tujuan baik untuk keberlangsungan lingkungan memiliki presentase sebesar 50% pada kategori tinggi juga pada indikator nomor 2 menjelaskan bahwa Perusahaan yang bertanggung jawab

terhadap lingkungan memiliki nilai yang tinggi, hal ini dikarenakan kegiatan CSR yang dilakukan oleh gojek telah terkespos dengan baik. Sebagai contoh, program Reresik borobudur (Gojek, 2017), program kesejahteraan mitra (Gojek, 2020), hingga terpilih menjadi 20 besar perusahaan yang mengubah dunia (Gojek, 2019a).

KESIMPULAN DAN SARAN

Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu setelah rebranding, secara keseluruhan Gojek memiliki corporate reputation yang cukup tinggi dimata konsumen. Hal ini ditandai dari hasil survey yang menyatakan bahwa dari ke lima dimensi, 4 dimensi menunjukkan presentasi tinggi pada corporate branding yang selama ini dijalankan oleh gojek yaitu Customer Orientation, Reliable and Financially Strong Company, Product and Service Quality dan Social and Environmental Responsibility yaitu pada Tingkat keberpihakan terhadap pelanggan, Tingkat reliabilitas dan kesehatan finansial, Tingkat kualitas produk dan layanan dan Tingkat pertanggungjawaban terhadap lingkungan sosial. Adapun dimensi yang perlu diperbaiki adalah tentang good employer.

Sehingga, penelitian ini pun sejalan dengan Walsh & Beatty (2007) yang menyatakan bahwa corporate reputation adalah "the customer's overall evaluation of a firm based on his or her reactions to the firm's goods, services, communication activities, interactions with the firm and/or its representatives or constituencies (such as employees, management, or other customers) and/or known corporate activities". Dengan kata lain, corporate reputation dapat dilihat sebagai evaluasi pelanggan yang berasal dari pengalaman interaksi pribadinya dengan perusahaan, serta dari informasi yang relevan dengan reputasi yang diterima tentang perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000).

Brand Leadership. New York: The free

press.

Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). *Strategic Marketing: Concepts and Cases*. In *Routledge*.

Alvara Strategic Research. (2019). Perilaku dan Preferensi Konsumen Millennial Indonesia terhadap Aplikasi E-Commerce 2019. *Alvara Beyond Insight*, 34. Retrieved from <http://alvara-strategic.com/wp-content/uploads/2019/07/PRESS-CONBAHASA-E-COMMERCE-REPORT.pdf>

Bickerton, D. (2000). Corporate reputation versus corporate branding: The realist debate. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(1), 42–48. <https://doi.org/10.1108/13563280010317578>

Gojek. (2017). Peduli Kebersihan Lingkungan, 200 Mitra GO-JEK Ikuti Reresik Malioboro. Retrieved October 20, 2020, from www.gojek.com website: <https://www.gojek.com/blog/gojek/peduli-kebersihan-lingkungan-200-mitra-go-jek-ikuti-eresik-malioboro/>

Gojek. (2019a). Gojek Kembali Jadi 20 Besar Perusahaan yang Mengubah Dunia. Retrieved October 20, 2020, from www.gojek.com website: <https://www.gojek.com/blog/gojek/Gojek-masuk-fortune/>

Gojek. (2019b). Logo Baru Gojek, Simbol Evolusi Jadi Platform Teknologi On-Demand Terdepan di Asia Tenggara. Retrieved October 10, 2020, from www.gojek.com website: <https://www.gojek.com/blog/gojek/logo-baru-Gojek-simbol-evolusi/>

Gojek. (2020). Gojek Launches 12 Driver Welfare Programs to Address Hardship Created by COVID-19. Retrieved October 20, 2020, from www.gojek.com website: <https://www.gojek.com/blog/gojek/program-kesejahteraan-mitra-driver-gojek-covid19/>

Lenak, S. A., Lopian, S. L. H. V. J.,

- Rumokoy, F. S., & Program, M. (2019). the Effect of Corporate Reputation Toward Brand Loyalty of Gojek Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
<https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22383>
- Maharani, S. (2020). *Analisis Pengaruh Perubahan Logo Dan Slogan (Rebranding) Terhadap Brand Image Gojek*. 1–40.
- Souiden, N., Kassim, N. M., & Hong, H. J. (2006). The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation: A cross-cultural analysis. *European Journal of Marketing*, 40(7–8), 825–845.
<https://doi.org/10.1108/03090560610670016>
- Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127–143.
<https://doi.org/10.1007/s11747-007-0015-7>