

ANALISIS KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang)

Putri Apriyanti¹, Djasuro Surya², Lutfi³
^{1,2,3}Pascasarjana, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
apriyanti.putri@gmail.com

Abstract

The study was conducted by taking samples using Nonprobability Sampling Technique. Samples from 100 BJB Bank Serang branch customers by providing questionnaires consisting of questions and statements. Respondents' answers to questions and statements were analyzed qualitatively and quantitatively, and the answers were analyzed by analytical technique method using SmartPLS version 2.0.m3. The result of analysis shows that the direct influence of service quality to customer loyalty is positive and significant. and the direct influence of corporate image on customer loyalty that is positive and non significant to customer loyalty. then the quality of service to customer satisfaction positive and significant. corporate image to positive and significant customer satisfaction. and customer satisfaction to customer loyalty that is positive and significant.

Keywords: Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty.

Pendahuluan

Perubahan peta politik dan ekonomi dunia saat ini menjadikan persaingan usaha semakin terasa, perdagangan bebas atau globalisasi di dunia membawa dampak terhadap persaingan perusahaan-perusahaan dalam suatu negara, sebagai dampak dari diberlakukannya pasar liberal. Untukantisipasi hal tersebut strategi pemasaran merupakan hal yang sangat strategis dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan dalam hal pelayanan dan penjualan.

PT. Bank BJB Cabang Serang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan, yang terletak di Kota Serang Provinsi Banten. Merupakan objek penelitian yang akan di teliti. Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan

sebelumnya ditemukan adanya beberapa perbedaan hasil penelitian yang mendasar mengenai penelitian Kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian Mosahab (2010) menyatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun pendapat dari penelitian ini disanggah oleh hasil penelitian lain yaitu Mahmud at al (2013) menyatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya penelitian tentang citra perusahaan terhadap loyalitas terjadi perbedaan yaitu penelitian Indriyani (2015) hasil penelitiannya yaitu bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara itu penelitian Ilhami (2013) hasil penelitiannya yaitu citra perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT), Vol. 1 (2): hh.159-166 (Nopember 2017)
ISSN (Online) 2599-0837,

<http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM>

© 2017 Magister Manajemen UNTIRTA

Landasan Teori

Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Lewis dan Booms (2011), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan.

Sementara itu menurut Tjiptono (2011), kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Pengertian Citra Perusahaan

Menurut Kasali (2003) Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberi manfaat lebih bagi orang lain, sedangkan Citra perusahaan merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya.

Pengertian Kepuasan Konsumen

Kotler (2010), mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang kemudian didapatnya dengan harapan. Jadi tingkat kepuasan adalah suatu fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan, semakin sesuai antara kinerja atau hasil yang diperoleh dengan harapan, maka akan semakin tinggi kepuasan yang akan didapat.

Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler dalam Molan, (2008) bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Hubungan Kualitas Layanan Dengan Loyalitas Nasabah

Perusahaan yang memberikan Kualitas layanan yang baik akan berdampak

positif dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan berujung pada meningkatnya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H.1: Ada hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Hubungan Citra Perusahaan Dengan Loyalitas nasabah

Citra perusahaan membentuk pola pikir konsumen untuk membuat sebuah persepsi. Banyak penulis menyatakan bahwa citra perusahaan yang baik membantu meningkatkan penjualan perusahaan dan pangsa pasarnya dan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Ada hubungan positif citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah

Hubungan Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (Intangibility), yang melibatkan interaksi dengan konsumen atau dengan properti, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Ada hubungan positif kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen.

Hubungan Citra Perusahaan Dengan Kepuasan Konsumen

Perusahaan diharapkan mengkomunikasikan secara jelas tentang bagaimana perusahaan memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar yang berorientasi pada pelanggan sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif. Citra perusahaan akan dapat juga mempengaruhi kepuasan Sugihartono

(2009). Berdasarkan pemikiran tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Ada hubungan positif citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen

Hubungan Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) bahwa kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli, bila kinerja produk lebih tinggi ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H.5: Ada hubungan positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas nasabah.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan dan menjelaskan kedudukan-kedudukan variabel yang akan diteliti serta hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain.

Populasi dan Sampel

Populasi yang menjadi analisa dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Tabungan Tandamata BJB Cabang Serang, sebanyak 100 responden.

Teknik Analisis Data

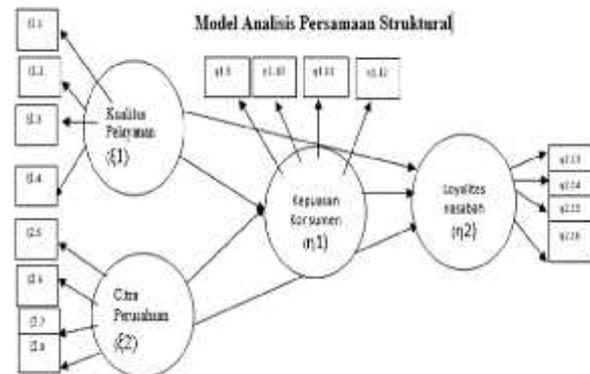
Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software *SmartPLS versi 2.0.m3* yang dijalankan dengan media komputer. Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2009) PLS (*Partial Least Square*).

Selanjutnya Jogiyanto dan Abdillah (2009) menyatakan analisis *Partial Least Squares* (PLS) adalah teknik statistika multivarian yang melakukan perbandingan antara variabel dependent berganda dan variabel independen berganda.

Model Analisis Persamaan Struktural

Model analisis struktural tahap pertama yang dibangun dalam

penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan (X1) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil pengujian hipotesis atas arah pengaruh variabel Kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas nasabah (Z) adalah 0,313 sebagaimana diperlihatkan oleh koefisien jalurnya. Dilihat dari nilai t sebesar 2,645 lebih besar dari ttabel 1,960 dan nilai probabilitas sebesar 0,008, Sig 0,008 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai (0,008 < 0,05) artinya signifikan.

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian hipotesis atas arah pengaruh variabel citra perusahaan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Z) adalah 0,191 sebagaimana diperlihatkan oleh koefisien jalurnya. Dilihat dari nilai t sebesar 1,656 lebih kecil dari ttabel 1,960 dan nilai probabilitas sebesar sig 0,098 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai (0,098 > 0,05) artinya tidak signifikan akan tetapi apabila menggunakan nilai probabilitas 0,10 maka hasilnya signifikan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis atas arah pengaruh variabel Kualitas layanan (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Z) adalah 0,604 sebagaimana diperlihatkan oleh koefisien jalurnya. Dilihat dari nilai t sebesar 5,825 lebih besar dari ttabel 1,960 dan nilai

probabilitas sebesar sig 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $(0,000 < 0,05)$ artinya signifikan. (Z).

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis atas arah pengaruh variabel citra perusahaan (X1) terhadap kepuasan nasabah (Z) adalah 0,350 sebagaimana diperlihatkan oleh koefisien jalurnya. Dilihat dari nilai t sebesar 3,632 lebih besar dari ttabel 1,960 dan nilai probabilitas sebesar sig 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $(0,000 < 0,05)$ artinya signifikan.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian hipotesis atas arah pengaruh variabel Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) adalah 0,475 sebagaimana diperlihatkan oleh koefisien jalurnya. Dilihat dari nilai t sebesar 4,114 lebih besar dari ttabel 1,960 dan nilai probabilitas sebesar Sig 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $(0,000 < 0,05)$ artinya signifikan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan mediasi bahwa nilai VAF sebesar 0,607 atau 60,70 % dan Sig $0,000 < 0,05$ dikategorikan pemediasi parsial, pengaruhnya positif dan signifikan. Artinya bahwa Kualitas layanan yang dijalankan Bank BJB Cabang Serang pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah membentuk variabel kepuasan nasabah.

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan mediasi bahwa nilai VAF sebesar 0,429 dan Sig $0,009 < 0,05$ dikategorikan memediasi parsial, pengaruhnya positif dan signifikan. Artinya bahwa citra perusahaan nasabah Bank BJB Cabang Serang berpengaruh

Kesimpulan

Kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BJB cabang Serang.
2. Citra perusahaan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah,
3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
4. Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
5. Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
6. Pengaruh Kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan konsumen, dikategorikan memediasi parsial dan signifikan.
7. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan konsumen dikategorikan memediasi parsial dan signifikan.

Saran

Kualitas Layanan

Maka perlu dilakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Kecermatan petugas dalam melayani harus lebih di tingkatkan lagi agar nasabah merasa lebih percaya.
2. Merespon setiap keluhan pelanggan agar lebih cepat merespon sehingga keluhan nasabah bisa di atas dengan cepat.
3. Memberikan jaminan tepat waktu pada pelanggan agar lebih dimaksimalkan lagi.
4. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan agar ditingkatkan lagi terutama pelayanan fasilitas fisik seperti ruang tunggu dan tempat parkir.

Citra Perusahaan

Maka perlu dilakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Perusahaan mampu melayani pelanggan lebih ditingkatkan lagi agar nasabah

semakin yakin dan percaya dengan perusahaan.

2. Value atau nilai perusahaan yang ada saat ini seperti kecepatan pelayan, kesopanan dan kepedulian terhadap nasabah lebih di tingkatkan lagi.
3. Reputation atau reputasi yang sudah ada harus di jaga oleh seluruh stake holder perusahaan bahkan lebih baik lagi.
4. Corporate identity atau symbol-simbol perusahaan yang sudah ada agar lebih dipermudah lagi seperti slogan, warna dan logo agar mudah dikenalkan kepada khalayak umum dan nasabah.

Kepuasan Konsumen

Maka perlu dilakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Terus memberikan pelayanan yang prima agar nasabah merasa puas sehingga nasabah melakukan membeli produk lain dari perusahaan yang sama
2. Ketidak puas pelanggan jangan sampai terjadi maka perlu dilakukan hal-hal yang lebih baik agar nasabah merasa puas.
3. Kepuasan pelanggan keseluruhan merupakan hal yang perlu di tingkatkan lagi
4. Konfirmasi harapan yang positif akan terwujud apabila nasabah.

Daftar Pustaka

- Abdillah, W. dan Jogiyanto, H. M., 2009. Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UGM, Yogyakarta,
- Aloysius dan Kasmiruddin (2015), Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada tabungan btn batara (PT. Bank BTN cabang Medan). JOM FISIP Vol. 2 No. 2 – Oktober 2015
- Adona, Fitri. 2006. Citra dan Kekerasan simbolik dalam iklan perusahaan di televisi. Padang: Andalas University Press
- Adrian, Payne. 2000. The Essence of Services Marketing; Alih Bahasa, Fandy Tjiptono - Edisi II - Yogyakarta: Andi
- Alma, Buchari. 2000. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Ed.2 Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta
- Aryani dan Rosinta (2010), Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Mei—Agus 2010, hlm. 114-126 ISSN 0854-3844
- Basu, Swastha dalam bukunya yang berjudul *Azas-Azas Marketing* (2000:8)
- Barata, Atep Adya. 2006. Dasar-Dasar Pelayanan Prima. Cetakan Ketiga. Gramedia, Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2010. Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosia lainnya. Jakarta: Kencana Prenama Media Group
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. Pemasaran. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Darlina (2016). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Perhotelan. JOM FISIP Vol 1 No. 3 Februari 2016
- Darmayanti (2006), Analisis dampak service performance dan kepuasan sebagai moderating variabel terhadap loyalitas nasabah. (Studi kasus pada nasabah tabungan bank Mandiri cabang Surabaya). Jurnal manajemen pemasaran, vol. 1, no. 1, april 2006: 35-43
- Ene dan Ozakaya (2014), *A Study on Corporate Image, Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Context of Retail Stores. Asian Social Science; Vol. 10, No. 14; 2014 ISSN 1911-2017 E-ISSN 1911-2025 Published by Canadian Center of Science and Education*
- Fajar, Laksana; 2008. Manajemen Pemasaran, edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Fandy, Tjiptono 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Malang, Bayu Media Publisng.
- Fandy, Tjiptono, 2007, *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Yogyakarta 2000
- Fandy, Tjiptono. 2012. *Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Fandy, Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill, 2005, *Customer Loyalty*, Edisi Revisi, Jakarta: Erlangga
- Grosroos, C. 2001. *Manajemen Pelayanan dan Pemasaran*. Terjemahan Maskur. Jakarta: Rineka Cipta
- Gronroos, Christian. 2007. *Service Management and Marketing "Customer Management in Service Competition" 3th edition*. John Wiley & Sons.Ltd, England.
- Hartono, Jogyianto dan Abdillah, Willy. 2009. *Konsep dan Aplikasi PLS (Patial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. BPFE: Yogyakarta.
- Hasan. A. 2008. *Marketing. Media Utama*, Yogyakarta.
- Hidayat dan Firdaus (2014), Analisis pengaruh kualitas layanan, harga, Kepercayaan, citra perusahaan, dan kepuasanPelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan telkom speedy di palangka raya). *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 2, Nomor 3, Oktober 2014
- Indriyani (2015), Pengaruh kualitas jasa terhadap citra perusahaan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Wacana Ekonomi Universitas Garut Fakultas Ekonomi Universitas Garut* ISSN: 1412-5897
- Ilhami (2013), *Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank Bni 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya)*. Jurnal aplikasi manajemen | volume 11 | nomor 3 | september 2013
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan:Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Jasfar, Farid 2005, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, Ciawi Bogor, Ghalia Indonesia.
- Kasali, Rhenald, (2003), *Marketing Public Relations*, Jakarta, PT Tempriint.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2006), *Marketing Management, Pearson Education Inc*
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 2, dialih bahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc*
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13, Erlangga.
- Kotler, Philip, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control*, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta, Prehalindo, alih bahasa oleh Hendra Teguh S.E., A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip., dan Armstrong, Garry., 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 2, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implemenytasi dan Pengendalian*. Salemba Empat, Jakarta

- Lovelock.C dan Lauren K. Wright. (2007). Manajemen Pemasaran Jasa, Alih bahasa Agus Widyantoro, Cetakan Kedua, Jakarta; PT. INDEKS.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahmaud at al (2013), *The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry. World Applied Sciences Journal 23 (3): 354-359, 2013 ISSN 1818-4952 © IDOSI Publications, 2013*
- Mosahab (2010), *Service Quality, Customer satisfaction and loyalty: a tes of mediation. (Sepah Bank Branch in Teheran, Iran). www.ccsenet.org/ibr International Business Research Vol. 3, No. 4; October 2010 Published by Canadian Center of Science and Education*
- Mudrajad, Kuncoro. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Pangandaheng, Fony 2015. Pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan Terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap Loyalitas pelanggan pada pt. Hadji Kalla Palu. *e-Jurnal Katalogis, Volume 3 Nomor 2, hlm 51-67*
- Rangkuti, Freddy. (2003). *Measuring Customer Satisfaction*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rahyuda dan Atmaja (2011), Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik GIA Di Denpasar. *EKUITAS ISSN 1411-0393 Akreditasi No.110/DIKTI/Kep/2009*
- Riduwan. 2012. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Setiawan, Minarsi, dan Fathoni (2016), Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016*
- Segoro (2013), *The Influence of Perceived Service Quality, Mooring Factor, and Relationship Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. Procedia - Social and Behavioral Sciences 81 (2013) 306 – 310*
- Sembiring, Suharyono dan Kusumawati (2014). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan mcdonald's MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 15 No. 1 Oktober 2014|*
- Suratno, Fathoni, dan Haryono (2016), Pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di PT. Pelabuhan III Semarang. *Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016*
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kulitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Philip Kotler, Gary Armstrong; alih bahasa, Alexander Sindoro, 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 2, Jakarta : Penerbitan PT Indeks.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius, 2011, *Service, Quality & Satisfaction*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Walpole, Ronald E. (2007). *Pengantar Statistika*. Edisi ke-3. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Halaman ini sengaja dikosongkan