

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DISTRO RSCH DI YOGYAKARTA

Adam Nur Fatoni

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Email: Adamnur999@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand image on consumer satisfaction, impact of service quality to customer satisfaction, and the influence of customer value on customer satisfaction, and the influence of brand image, service quality, and customer value on customer satisfaction together on customer satisfaction in distro RSCH Yogyakarta. The population in this study is that consumers distro RSCH in Yogyakarta examined by the authors include Brand (X1), Quality of Service (X2), Customer Value (X3) and the Consumer Satisfaction Y). The research sample was 100 consumers. Methods of data collection using questionnaires, while data analysis techniques using multiple regression analysis were supported by F test and T test and also test the classical assumption of normality test, multicollinearity, and heteroscedasticity test. The results of the study with rank of significance of 5% or 0.05 indicates that brand image significantly influence consumer satisfaction (0.023 <0.05), quality of service significantly influence consumer satisfaction (0.000 <0.05), and the value of the customer does not significantly influence consumer satisfaction (0.593 <0.05). But simultaneously variable brand image, service quality, and customer value together influential on consumer satisfaction on the distributions RSCH Yogyakarta (0,000 < 0,05).

Keywords: brand image, service quality, customer value and customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Pada saat ini pertumbuhan pelaku bisnis di Indonesia semakin pesat, hal ini dapat menjadi sebuah tantangan maupun ancaman bagi para pelaku bisnis lain agar dapat memenangkan persaingan pasar. Salah satu faktor kesuksesan suatu perusahaan adalah melalui pemasaran (Darmana, 2011). Pemasaran dengan strategi yang berorientasi pada konsumen membuat perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen dan memenuhi kebutuhan untuk mencapai kepuasan. Salah satu unsur penting dalam pemasaran dan penjualan yaitu merek.

Suatu merek bukan hanya sekedar nama atau pembeda antara suatu produk dengan produk lain tetapi merek mampu memberikan persepsi kepada konsumen. Banyak perusahaan yang menekankan pembesaran merek sebagai keunggulan produk yang akan menjadi ekuitas perusahaan dan yang paling utama untuk mendiferensiasikan produk agar konsumen mengikuti produk tersebut. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur dan manfaat kepada pembeli dengan memberikan jaminan kualitas (Kotler dan Armstrong, 2001).

Selain citra merek, kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Tjiptono dalam Sasongko dan Subagio:2013).

Perusahaan yang sedang berjalan di era global seperti saat ini juga harus memperhatikan manfaat yang diperoleh konsumen setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Sebab hal

tersebut merupakan salah satu faktor untuk bisa mengkaji tentang kepuasan konsumen dari nilai pelanggan. Apabila ketiga aspek tersebut berjalan dengan baik, maka konsumen akan merasa puas. Menurut Hery (2013:135), untuk memberikan kepuasan yang tinggi bagi pelanggan, perusahaan harus dapat menghantarkan (memberikan) nilai pelanggan yang melebihi positioningnya.

Salah satu jenis bisnis yang sedang marak beberapa tahun belakangan ini adalah usaha di bidang Pakaian. Dunia pakaian tidak pernah berhenti, melainkan terus mengikuti perkembangan jaman. Bagi pemilik Distro pun semakin memadukan berbagai seni dan ketrampilan mendesain demi mencukupi berbagai kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi melalui produk yang di inginkan.

Begitu pentingnya elemen citra merek, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen maka penelitian ini penting untuk dilakukan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan sesuai yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Indikator kepuasan konsumen menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101), terdiri dari: kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

Citra Merek

Low and Lamb (2000:252), mendefinisikan citra merek adalah suatu persepsi rasional dan emosional konsumen atau pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Kuatnya *brand image* di benak konsumen maka akan menyebabkan semakin kuat rasa percaya diri yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang dibelinya. Rasa percaya diri yang tinggi ini menandakan bahwa konsumen tersebut merasa puas dengan produk yang dibelinya.

Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dkk (2008:148), *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Menurut Parasuraman, dkk. (2008:148), *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Sedangkan Lovelock dalam Tjiptono (2004:52) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Wolkins, dkk dalam Tjiptono (2004:73) enam prinsip pokok dalam kualitas pelayanan meliputi: kepemimpinan, Pendidikan, perencanaan, review, komunikasi dan penghargaan.

Nilai Pelanggan

Menurut Zeithml dalam Pusparani dan Rastini (2013), nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Lebih lanjut, nilai dari setiap merek produk ataupun jasa merupakan asset yang bernilai bagi produsen untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Tingkat persepsi tentang nilai yang tinggi akan menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar terjadinya transaksi. Persepsi tentang nilai pelanggan dapat diukur dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personil dan nilai citra (Kotler dan Armstrong 2001:296).

Penelitian Terdahulu

Peneliti yang dilakukan Yonggui Wang, Hing-Po Lo and Yongheng Yang (2004), menemukan bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan memiliki tanda positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan Mohd Shoki. Bin Md.Ariff (2012) dalam Sasongko dan Subagio (2013), menemukan bahwa secara keseluruhan dimensi nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Feiby Tombokan, Lotje Kawet dan Yantje Uhing (2015), Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Putu Ayu Yulia Pusparani dan Ni Made Rastini (2013), kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan yaitu semakin tinggi kualitas produk dan semakin baik citra merek dibenak konsumen maka konsumen akan merasa puas menggunakan produk.

HIPOTESIS

Hubungan Citra Merek Dengan Kepuasan Konsumen

Dapat dikatakan merumuskan strategi dan pengembangan citra merek adalah suatu strategi yang dilakukan perusahaan, suatu merek bukan hanya sekedar nama atau pembeda antara suatu produk dengan produk yang lain tetapi lebih dari itu merek mampu memberikan persepsi tertentu kepada konsumen. dari persepsi itulah konsumen merasa puas dari pengembangan merek oleh perusahaan.

Penelitian yang dilakukan Putu Ayu Yulia Pusparani dan Ni Made Rastini (2013) Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Berdasarkan hasil uraian diatas maka hipotesisnya adalah sebagai berikut ini.

H1: Ada hubungan citra merek terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Penelitian yang dilakukan Feiby Tombokan dkk (2015) yang meneliti kualitas pelayanan dan citra merek terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Taplus BNI pada Bank BNI cabang Manado. Hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uraian diatas maka hipotesisnya adalah sebagai berikut ini.

H2: Ada hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan Nilai Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen

Semakin banyak pelanggan memandang manfaat produk melebihi pengorbanan atau biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk, maka akan semakin tinggi persepsi mereka terhadap nilai produk, karena mereka mendapatkan lebih dari yang diharapkan yang pada akhirnya akan menghasilkan kepuasan yang lebih besar.

Penelitian yang dilakukan Shoki (2012) yang meneliti tentang hubungan antara nilai pelanggan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan dan kepuasan konsumen secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil uraian diatas maka hipotesisnya adalah sebagai berikut ini

H3 : Ada hubungan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan Citra Merek, Kualitas Pelayanan da Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen

Citra merek, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Citra merek, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan merupakan penilaian menyeluruh atas suatu tingkat penilaian konsumen, sedangkan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil kinerja yang di rasakan di bandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen dapat tercipta dengan adanya merek dibenak konsumen diimbangi dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan melebihi harapan konsumen dan persepsi pelanggan akan nilai yang diperoleh lebih dari pengorbanan yang dilakukan.

Penelitian yang dilakukan Feiby Tombokan dkk (2015) yang meneliti kualitas pelayanan dan citra merek terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Taplus BNI pada Bank BNI cabang Manado. Hasil penelitian Citra Merek kualitas pelayanan berpengaruh bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uraian diatas maka hipotesisnya adalah sebagai berikut ini.

H4: Ada Hubungan Citra Merek, Kualitas Pelayanan da Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen

METODE PENELITIAN

Sifat penelitian

Penelitian ini adalah bersifat kuantitatif yang bermasut menggambarkan suatu keadaan obyek tertentu yang meiliki hubungan atau di pengaruhi oleh faktor lain dan penarikan kesimpulannya di dasarkan pada angka yang diolah secara statistik. Penelitian ini dilakukan di Distro RSCH Yogyakarta.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang datang dan membeli pakaian di Distro RSCH Yogyakarta. Populasi ini bersifat hetrogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin, dan pendidikan. Sampel dalam penelitian ini yakni responden yang membeli di Distro RSCH dengan menggunakan jumlah sampel ditetapkan atas pertimbangan pribadi mengacu pada teori Nazir yang dikutip (Suryani 2010:71) untuk itu, jumlah 100 responden dianggap cukup dalam penelitian ini.

Teknik pengambilan sampel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *NonProbability Sampling*. Teknik penentuan sampelnya secara kebetulan atau siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karateristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel.

Definisi Operasional

Table Definisi Operasional

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1.	Citra Merek	<i>Friendly/unfriendly, 2). Modern/outdate, 3). Useful/not, 4). Popular/unpopular, 5). Gentle/harsh 6). Artificial/natural.</i>	Low and Lamb (2000:355)
2.	Kualitas Pelayanan	1). Bukti Fisik, 2). Kehandalan, 3). Daya Tanggap, 4). Jaminan, 5). Perhatian.	Parasuraman dkk. (2008:64)

3.	Nilai Pelanggan	1). Nilai Emosional, 2). Nilai Sosial, 3). Nilai Kualitas/Performa Jasa, 4). Nilai Terhadap Biaya.	Sweeney and Soutar (2001:216)
----	-----------------	--	-------------------------------

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari hasil uji validitas yang diolah dengan membandingkan r hitung dengan r tabel (0.196), apabila r hitung > r tabel maka dapat dinyatakan valid. Untuk variabel citra merek, kualitas pelayanan, nilai plangan, dan kepuasan konsumen seluruh pernyataan dinyatakan valid karena r hitung > r tabel.

Hasil Reliabilitas

Tabel 1.

Variabel	Cronbach Alpha	Ket.
Citra Merek	0,791	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,773	Reliabel
Nilai Pelanggan	0,703	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,770	Reliabel

Sumber: Data Primer 2017diolah.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, heterokedastisitas, dan multikolonieritas.

Uji Normalitas

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0.577. Yang berarti data residual berdistribusi normal. Karena lebih besar dari 0,05.

Tabel 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.02223242
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.064
	Negative	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z		.780
Asymp. Sig. (2-tailed)		.577

a. Test distribution is Normal.

Uji Multikolinearitas

Berikut merupakan hasil uji multikolinieritas penelitian.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics			
Model		Tolerance	VIF
1	X1	0.832	1.202
	X2	0.673	1.486
	X3	0.741	1.349

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari pengujian menunjukkan bahwa nilai tolerance dari seluruh variable lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variable dependen lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa data bebas dari muoltikolinieritas, yang berarti bahwa semua variable tersebut dapat digunakan sebagai vaiabel yang saling independen.

Uji Park

Tabel 4
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.895	2.162		.414	.680
	citra merek	-.058	.040	-.159	-1.440	.153
	kualitas pelayanan	.045	.046	.119	.973	.333
	nilai pelanggan	.024	.063	.044	.379	.706

a. Dependent Variable: LnRes_2
Sumber: Data primer diolah, 2017. (Lampiran 5)

Secara keseluruhan variabel independen memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan variabel bebas tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Teknik Analisis Data
Regresi Berganda**

Tabel 5
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.861	3.275		4.232	.000
	Citra Merek	.141	.061	.209	2.305	.023
	Kualitas Pelayanan	.306	.069	.444	4.413	.000
	Nilai Pelanggan	.051	.096	.051	.537	.593

Sumber: Data primer diolah, 2017. (Lampiran 6)

$$Y = 0.209X_1 + 0.444X_2 + 0.051X_3$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Konsumen
 X1 : Citra Merek
 X2 : Kualitas Pelayanan
 X3 : Nilai pelanggan

Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa semua variable bebas (citra merek, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan) berpengaruh positif terhadap kepuasan pada distro RSCH.

Uji t

Tabel 6
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant)	13.861	3.2975		4.232	.000
	X1	.141	.061	.209	2.305	.023
	X2	.306	.069	.444	4.413	.000
	X3	.051	.096	.051	.537	.593

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2017

a) Nilai t hitung pada variabel X1 (Citra Merek) sebesar 2.305 dengan tingkat signifikan 0,023. Karena t hitung lebih besar dari t tabel 1.985 ($2.305 > 1.985$) dengan tingkat signifikansi $0.023 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa Citra Merek (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (Kepuasan Kounsumen).

b) Nilai t hitung pada variabel X2 (Kualitas Pelayanan) sebesar 4.413 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena t hitung lebih besar dari t tabel 1.985 ($4.413 > 1.985$) dengan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (Kepuasan Kounsumen).

c. Nilai t hitung pada variabel X3 (Nilai Pelanggan) sebesar 0,537 dengan tingkat signifikansi 0.593. Karena t hitung kurang dari t tabel 1.985 ($0.537 < 1.985$) dengan tingkat signifikan $0.593 > 0,05$. Dengan demikian H_0 ditrima dan H_a ditolak. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa Nilai Pelanggan (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y (Kepuasan Konsumen).

Uji F

Tabel 7

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	479.105	3	159.702	16.955	.000 ^a
	Residual	904.255	96	9.419		

Total 1383.360 99
 a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2017. (Lampiran 6)

Hasil uji F pada tabel diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 16.955 dengan tingkat signifikansi 0.000. karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ (16,955 lebih besar dari 2,70) dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen X1 (Citra Merek), X2 (Kualitas Pelayanan), dan X3 (Nilai Pelanggan) berpengaruh terhadap variabel dependen Y (Kepuasan Konsumen).

Uji R

Tabel 8

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate
1	.589 ^a	.346	.326	3.069

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2017. (Lampiran 6)

Berdasarkan hasil penelitian dapat diartikan bahwa variabel dependen X1 (Citra Merek), X2 (Kualitas Pelayanan), dan X3 (Nilai Pelanggan) yang dimiliki mempengaruhi variabel dependen Y (Kepuasan Konsumen) sebesar 32.6 %. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada distro RSCH di Yogyakarta, sebesar 67,4%.

PENUTUP

Kesimpulan

- Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Distro RSCH di Yogyakarta
- Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Distro RSCH di Yogyakarta
- Nilai Pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Distro RSCH di Yogyakarta.
- Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada Distro RSCH di Yogyakarta.

Saran

- Bagi pemilik Distro RSCH, hal lain dalam peningkatan cita merek antara lain meningkatkan model/desain yang unik supaya suatu diferensiasi bisa dirasakan oleh konsumen sehingga dapat mengungguli produk dari pesaing.
- Bagi karyawan Distro RSCH, hal lain yang terkait untuk meningkatkan kualitas pelayanan juga dapat dilakukan dengan meningkatkan keamanan pada pengelola tempat parkir misalnya petugas parkir menyarankan untuk mengunci setang kendaraan dan membawa masuk barang berharga.

- c). Selain faktor citra merek, kualitas pelayanan, hal lain yaitu nilai pelanggan, hal yang perlu dilakukan dalam pembentukan nilai yaitu memperluas tempat parkir kendaraan dan menurunkan biaya parkir mobil hal ini bertujuan agar penilaian konsumen merasa puas dengan fasilitas yang bisa terpenuhi secara baik.
- d). Bagi akademisi berdasarkan penelitian ini, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena faktor citra merek, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh sebesar 32,6% sisanya sebesar 67,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang diduga memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen adalah lokasi seperti penelitian yang dilakukan oleh (Supardi dan Tineke 2014).

DAFTAR PUSTAKA

- Darmana Putra, I Made. 2011. *Faktor-Faktor yang Di Pertimbangkan Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Mobil Honda pada PT. Honda Dewata Motor di Kota Denpasar*. Skripsi Sarjana Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Hery. 2013. *“Master of Business Msnsgement”*. Gava Media. Yogyakarta
- Jillian C. Sweeney dan Geoffrey N. Soutar. 2001. *“Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*. *Journal of Retailing* 77 203-220.
- Kotler, P. dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Low and Lamb. 2000. *“The meauserment and dimensionality of brand associations”*, *The Journal of Product and Brand Management*, Vol.9,Pg. 350.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L. L. 2008. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Exxxptions*, The free Press, New York: NY
- Pusparani, Putu. A. Y dan Rastini, N.M. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keouasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon Digital Single Lens Reflex (DSLR) Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Universitas Udayan*. <<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/7629>>. Diakses pada 3 Januari 2017
- Sasongko felita. dan Subagio hartono. 2013. *“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet”*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petera* Vol.1, No. 2, (2013) 1-7
- Supardi Nani dan Tineke Wolok. 2014. *“Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Bank SinarMas”*. *Skripsi FE Unifersitas Negri Gorontalo*.
- Suryani. 2010. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas”* Skripsi FE UIN Syarif Hidayatullah.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *“Perspektif Manajemen dan pemasaran Kontemporer”*. Yogyakarta: Andi.
- Tombokan, Feiby. Kawet, Loje. Dan Uhing, Yantje. (2015). *“The influence of service quality and customer satisfaction brand image bni taplus users main branch office manado”*. *Jurnal EMBA* Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal.552-561.

Yonggui Wang, Hing-Po Lo dan Yongheng Yang. 2004. “*An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China’s*”. Telecommunication Industry”. Information Systems Frontiers 6:4, 325–340.