

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN PERSEPSI KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PO EFISIENSI DI YOGYAKARTA**

Martwan Noer Hoetomo

NIM 20140410255

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

**Jl. Brawijaya, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183 Telp : +62 274 387656
(hunting), Fax : +62 274 387646, Penmaru : +62 274 387649
Website : www.umy.ac.id**

Email : martwan.noer.2014@fe.umy.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of corporate image and perception of service quality to customer satisfaction PO Efisiensi in Yogyakarta. In this study, the sample obtained as many as 100 respondents selected by using purposive sampling method with data collection techniques using questionnaires. Analyzer used is Multiple Linear Regression Analysis and use validity test, reliability test, t-test, F-test and test of the coefficient of determination, by applying SPSS 25.

Based on the analysis, it is found that: (1) Corporate image and perception of service quality simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction of PO.Efficiency. (2) The corporate image has a positive and significant impact on customer satisfaction of PO.Efisiensi. (3) Perception of service quality has a positive and significant influence on customer satisfaction of PO.Efisiensi.

Keywords: *Corporate Image, Quality of Service Perception, Customer Satisfaction*

LATAR BELAKANG

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin pesat, sarana transportasi merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dan selalu dibutuhkan manusia. Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Dalam kaitannya dengan kehidupan manusia, transportasi memiliki peranan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan seseorang baik dalam aspek sosial, ekonomi, lingkungan, politik, pertahanan dan keamanan (Widyaningtyas, 2010).

Betapa besar peranan transportasi bagi kehidupan manusia sehingga bisnis di bidang jasa transportasi semakin meningkat. Pada era globalisasi yang cepat ini dibutuhkan suatu transportasi yang cepat, nyaman dan aman.

Di Indonesia saat ini yaitu Kompetisi dibidang ekonomi mengalami persaingan yang cukup ketat salah satunya di sektor transportasi darat, transportasi darat saat ini terjadi persaingan yang cukup ketat, hal ini dikarenakan semakin banyaknya Perusahaan Otobus di Indonesia, disisi lain dengan menggunakan bus konsumen akan mendapatkan beberapa keuntungan seperti jadwal yang lebih padat dan lebih murah dari segi biaya.

KAJIAN TEORI

A. Citra Perusahaan

Citra perusahaan tidak dapat di buat hanya dalam semalam, sebaliknya citra perusahaan harus dibangun oleh perusahaan tersebut guna memberikan kesan dan persepsi positif bagi konsumen. Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler & Keller, 2013). Citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh Elemen eksternal lainnya (Gregory, 2011).

Indikator pengukur citra perusahaan adalah sebagai berikut: *personality, reputation, kredibilitas, reliabilitas, trustworthiness, responsibility, value, corporate identity.*

B. Persepsi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithml dalam Markovic dan Jarkovic (2013) persepsi kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian atau sikap pelanggan terkait dengan keunggulan atau superioritas keseluruhan dari layanan.

Indikator untuk mengukur persepsi kualitas pelayanan sebagai berikut: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, emphaty*

C. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan menurut Kotler (2014) adalah Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang di harapkan.

Indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut: terpenuhinya harapan konsumen, perasaan puas menggunakan jasa yang diberikan, kepuasan terhadap fasilitas, kepuasan secara menyeluruh.

HIPOTESIS PENELITIAN

A. Pengaruh Citra Perusahaan dan Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang di lakukan oleh Regina Yamin (2013) menyatakan bahwa persepsi nilai, persepsi kualitas dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Citra Perusahaan dan Persepsi Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

B. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Laura Tjokrowibowo (2013) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Philip Securities Indonesia Cabang Semarang dan Salira Riska (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Citra Perusahaan terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

C. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

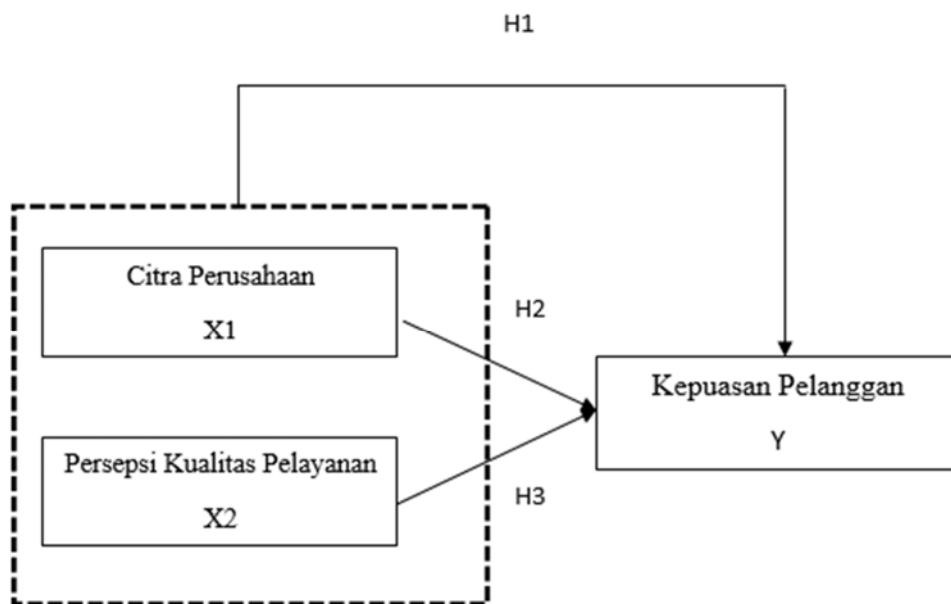
Penelitian yang dilakukan Setyo Ferry Wibowo, Iin Pusfita Sarih dan Agung Kresnamurti (2014) menyatakan bahwa persepsi kualitas pelayanan dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan indomaret palmerah. Selain itu penelitian yang dilakukan Dimas Dwi Sugiarto dan Tri Yuniati (2015) menyatakan bahwa harapan dan persepsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Persepsi Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

MODEL PENELITIAN

Pada penelitian ini terdapat 2 jenis variabel, yaitu variabel *independent* dan variabel *dependent*. Variabel *independent* dalam penelitian ini yaitu citra perusahaan dan persepsi kualitas pelayanan, untuk variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Sehingga model dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono (2010) Objek adalah atribut, nilai, atau sifat dari seseorang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi, ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulan. Objek dalam penelitian ini adalah PO. Efisiensi. Sedangkan subyek dalam penelitian ini pelanggan jasa transportasi PO. Efisiensi di Yogyakarta.

B. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer. Data Primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti dengan variabel untuk tujuan studi, (Sekaran, 2011). Peneliti mendapatkan data dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden dengan kriteria yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik penarikan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik non probability yang bernama *purposive sampling*, teknik sampling yang didasarkan atas pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh sampling yang memiliki karakteristik yang diharapkan peneliti (Sugiyono, 2010), Menurut Uma Sekaran (2011) ukuran sampel yang tepat antara lebih dari 30 dan kurang dari 500. Ukuran sampel pada penelitian ini 100 berdasarkan populasi yang banyak dan tidak diketahui dengan pasti. Adapun kriteria responden yang sudah ditentukan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Responden yang telah menggunakan bus Efisiensi minimal 2 kali.
2. Responden berusia minimal 17 tahun

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. UJI KUALITAS INSTRUMEN DAN DATA

Pre-test dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian dapat diterapkan pada penelitian lapangan lanjutan. Peneliti mengambil 30 responden untuk dijadikan sampel pada uji kualitas instrumen ini melalui kuesioner yang peneliti telah persiapkan baik secara fisik maupun digital.

1. Uji Validitas

Pengukuran validitas penelitian dilakukan dengan hasil perhitungan *Pearson Correlation* jika signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka dapat dinyatakan valid. Akan tetapi sebaliknya apabila signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%) maka dinyatakan tidak valid (Sekaran, 2006).

Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Sig (2-Tailed)	Keterangan
1	Citra Perusahaan (X1)	1	0,001	Valid
		2	0,002	Valid
		3	0,000	Valid
		4	0,001	Valid
		5	0,001	Valid
		6	0,005	Valid
		7	0,000	Valid
		8	0,000	Valid
2	Persepsi Kualitas Pelayanan (X2)	1	0,000	Valid
		2	0,001	Valid
		3	0,000	Valid
		4	0,000	Valid
		5	0,000	Valid
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	1	0,000	Valid
		2	0,000	Valid
		3	0,000	Valid
		4	0,000	Valid

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa hasil perhitungan *Pearson Correlation* dinyatakan 17 nilai item mendapatkan hasil signifikan $<0,05$ Oleh karena itu, peneliti tidak menggunakan item yang tidak valid dalam perhitungan selanjutnya dan 17 item yang dinyatakan valid yang telah memenuhi syarat akan dilanjutkan dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Sig	Keterangan
Citra Perusahaan	0,741	0,6	Reliabel
Persepsi Kepuasan Pelayanan	0,777	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,794	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's* dari seluruh variabel yakni variabel citra perusahaan, persepsi

kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi kriteria yaitu nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memberikan hasil yang konsisten jika pengukuran tersebut diulangi atau dilakukan kembali .

HASIL UJI HIPOTESIS

A. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah citra perusahaan (X1) dan persepsi kualitas pelayanan (X2), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y). Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan software IBM SPSS Statistic 25 diperoleh hasil pengolahan data yang dapat dilihat di dalam tabel berikut ini:

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.580	1.684		3.314	.001
	CP	.116	.044	.227	2.661	.009
	PKP	.367	.065	.480	5.628	.000

a. Dependent Variable: KP

Berdasarkan perhitungan dari tabel diatas maka persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,277 X_1 + 0,480 X_2$$

Dari hasil tersebut dapat diketahui pengaruh antara citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan memiliki koefisien regresi sebesar 0,227 menunjukkan arah positif. Hasil tersebut berarti bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga citra perusahaan yang semakin baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,480 menunjukkan arah positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas pelayanan semakin baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

1. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.068	2	61.534	23.959	.000 ^b
	Residual	249.122	97	2.568		
	Total	372.190	99			
a. Dependent Variable: KP						
b. Predictors: (Constant), CP, PKP						

Berdasarkan pada tabel diatas diperoleh F hitung sebesar 23,259 dengan nilai signifikan 0,000 ($P < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan dan persepsi kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

2. Uji t (Uji Parsial)

- a. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai *standardized coefficients beta* 0,277 dan nilai signifikan citra perusahaan sebesar 0,009 ($P < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai *standardized coefficients beta* 0,480 dan nilai signifikan persepsi kualitas pelayanan sebesar 0,000 ($P < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Uji koefisien Determinan (*Adjusted R²*)

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.575	0.331	0.317	1.60258

Dari hasil perhitungan uji determinasi yang terlihat besarnya koefisien determinasi atau Adjusted R Square adalah sebesar 0,317, hal ini berarti 31,7% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel citra perusahaan dan persepsi kualitas pelayanan. Maka sisanya 68,3% dipengaruhi oleh faktor lain selain citra perusahaan dan persepsi kualitas pelayanan.

Pembahasan

A. Citra perusahaan dan persepsi kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil yang diperoleh dari uji simultan (uji F) menyatakan bahwa citra perusahaan dan persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikan kurang dari $< 0,05$. Hasil ini didukung oleh penelitian penelitian yang dilakukan oleh Regina Yamin (2013) dengan judul "Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan konsumen Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai persepsi kualitas dan citra perusahaan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

B. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PO. Efisiensi. Diketahui bahwa citra perusahaan memiliki tingkat signifikan (0,009) dengan ketentuan yang menyatakan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05. Dengan begitu menyatakan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila citra perusahaan ditingkatkan yang lebih baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Jika citra perusahaan PO. Efisiensi baik maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena citra perusahaan baik maka akan menambah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Laura Tjokrowibowo (2013) citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Philip Securities Indonesia. Penelitian terdahulu yang dilakukan Salira Riska (2014) citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

C. Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial bahwa persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PO. Efisiensi. Diketahui bahwa persepsi kualitas pelayanan memiliki tingkat signifikan (0,000) dengan ketentuan yang menyatakan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05. Dengan begitu menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila persepsi kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Jika persepsi kualitas pelayanan PO. Efisiensi baik maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena perbedaan kualitas pada jasa ditingkatkan akan menambah kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Setyo dkk (2014) dengan judul "Pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan indomaret palmerah", dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan indomaret palmerah. Menurut penelitian yang dilakukan Dimas dkk (2015) dengan judul "pengaruh harapan dan persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan alfamidi wisma tropodo", dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, yaitu untuk menguji citra perusahaan dan persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel citra perusahaan dan persepsi kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan PO. Efisiensi. Artinya apabila citra perusahaan dan persepsi kualitas pelayanan meningkat, maka kepuasan pelanggan PO. Efisiensi meningkat.
2. Variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PO. Efisiensi. Artinya apabila citra perusahaan meningkat, maka kepuasan pelanggan PO. Efisiensi meningkat.
3. Variabel persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PO. Efisiensi. Artinya apabila persepsi kualitas pelayanan meningkat, maka kepuasan pelanggan PO. Efisiensi meningkat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti ingin memberikan saran kepada:

1. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa citra perusahaan dan persepsi kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PO. Efisiensi (Studi pada pelanggan PO. Efisiensi di Yogyakarta). Berdasarkan dari hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan pada PO. Efisiensi, pihak perusahaan diharapkan mampu untuk mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaannya dan persepsi kualitas pelayanannya pula.

Berdasarkan penelitian ini juga diketahui citra perusahaan dan persepsi kualitas pelayanan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan sebesar 31,7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, maka dari itu, PO. Efisiensi diharapkan mampu menggali faktor lain tersebut guna untuk semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Dari penelitian ini diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 31,7% yang artinya model ini hanya mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 31,7% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Saran peneliti kepada peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel lain yang dianggap mampu mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Selain itu, memperluas cakupan peneliti tidak hanya pada pelanggan PO. Efisiensi.

C. Keterbatasan

Pada penelitian ini, hanya mengambil sampel pelanggan di Yogyakarta dengan jumlah 100 sampel. Penelitian selanjutnya lebih baik menambah jumlah sampel. Selain itu, variabel independen dalam penelitian ini hanya ada dua saja yaitu citra perusahaan dan persepsi kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, Luh. 2012. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Ocbc Nisp Di Denpasar", *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 1, 2016: 1-30
- Almohaim. 2017. "Restaurant Quality and Customer Satisfaction", *International Review of Management and Marketing*, Vol 7, NO 3
- Barnes dan James. 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi.
- Durianto, D. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia.
- Elsalam, Eman Abd. dkk. 2013. "The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company". *The Business & Management Review*. Vol 3. No 2
- Gregory, R. James and Jack G.wiechman, 2011. *Pemasaran Ritel* (Edisi Kesebelas)
- Haryeni, Y. dkk. 2017. Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Tabungan Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Khatib Sulaiman . *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas* , 189-201.
- Irawan, Handi. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Januar & Ai lily. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung". *DeReMa Jurnal Manajemen*. Vol. 11. No. 2
- Khakim. dkk. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. *Jurnal Of Manajemen*, 1-15.
- Kuncoro. 2013. *Mudah Memahami & Menganalisis Indikator Ekonomi*. UPP STIM YKPN
- Kotler, Philip and Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2014. "*Principles of Marketing*" (14th edition). Pearson. New Jersey
- Marlien. 2005. "Analisis Kepercayaan, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Kreditur PD. BKK Dempet Kabupaten Demak)". *Jurnal Unisbank*. Vol 4. No 2

- Markovic, S., & Jankovic, S.R., 2013, "Exploring The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in Croatian Hotel Industry", *Tourism and Hospitality Management*, 19(2), 149-164.
- Olson, J. C., & Peter, P. 2000. *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Payne, A. 2008. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Andi. Yogyakarta.
- Perdananingtyas, Bestari. (2013). "Analisis Pengaruh Bauran Promosi, Kualitas Layanan dan Corporate Image terhadap Relationship Marketing dan Dampaknya pada Repurchase pada PT Fastfood Indonesia, Tbk (Studi Kasus: KFC Mall Taman Anggrek)". *Digital Library Universitas Binus*
- Pane & Rini . 2011. "Pengaruh Brand Equity Flash Disk Merek Kingston Terhadap Keputusan Pembelian Pad Mahasiswa AMIK MBP Medan". *Jurnal Ekonomi*. Vol 14. No 3
- Pasaribu. 2015. Pengaruh Penggunaan Media Internal Portal PT Dirgantara Indonesia Terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Sosioteknologi*. Vol 14, No 1
- Qomariah, Nurul. 2012. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur)", *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol.10, No.1
- Rahman, et all. 2012. "The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Restaurant Services in Khulna Division". *Research Journal of Finance and Accounting*. Vol 3, No 4
- Roberto, Antoni. 2011. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Pada Travel Bali Prima Malang". *Jurnal Management Pemasaran*, Vol 1 No.1
- Rahmawati, A. d. 2015. *Statistika Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Prodi Manajemen, UMY.
- Riska, Salira. 2012. "Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan" Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Garuda Indonesia Cabang Bandung. *Journal Of Management*. Vol 2. No.2
- Sekaran. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4. Jakarta. Salemba Empat.
- Sugiarto, Dimas Dwi dkk. 2015. "Analisis Harapan dan Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 4. No 6
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. bandung. Alfabeta
- Tumpal, Hardo. 2012. "Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PO Nusantara". *Management Analysis Journal*. Vol 10. No 1
- Tjokrowibowo, Laura. 2013. "Analisis Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam rangka membangun minat transaksi ulang (Studi PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang)". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol 8. No 2
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta. Andi

- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. Andi
- Toriq, M & Soebari M. 2014. "Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada SPBU Pertamina 54.612.64 di Sidoarjo". *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Vol 3. No 8
- Wibowo, Setyo Ferry., Iin Pusfita S & Agung K. 2014. "Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Persepsi nilai terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey pada Indomaret Palmerah)". *Jurnal Riset dan Sains Indonesia*. Vol 5. No 2
- Widyaningtyas, Richa. 2010. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Kereta Api Harina (Studi Pada Pt. Kereta Api Indonesia Daop IV Semarang)"
- Yamin, R. 2013. Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas dan Citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Astra Internasional Daihatsu di Manado". *Jurnal Emba*. Vol 1. No 3