



PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. BUDIDAYA BAHARI CAKSANA TANGERANG

Andy

andy_kee89@yahoo.com

Dosen Tetap Universitas Buddhi Dharma, Tangerang

Abstract

Received: 12 March 2016
Final Accepted: 2 May 2016
Published Online: 15 August 2016

Keywords:

Brand Image, Service Quality, Loyalty

Corresponding Authors:

* **Andy**

This research aims to determine the effect of Brand Image and Service Quality on Customer Loyalty in PT. Budidaya Bahari Caksana. The research done is by distributing questionnaires, research method using descriptive methods. Analyses were performed correlation coefficient, multiple linear regression, F test and t test with SPSS software. The results of multiple linear regression analysis showed, Brand Image (X1) a significant positive effect on loyalty. Quality of Service (X2) a significant positive effect on loyalty. Brand Image (X1) and Service Quality (X2) together a significant positive effect on Loyalty.

Copy righ JEBA 2016., All rights reserved

ABSTRAK

Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Budidaya Bahari Caksana. Penelitian dilakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner, Metode penelitian menggunakan metode deskriptif. Analisis dilakukan koefisien korelasi, regresi linear berganda, uji f dan uji t. dengan perangkat Lunak SPSS. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan, *Brand Image* (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas. Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas. *Brand Image* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Loyalitas

PENDAHULUAN

Perkembangan kehidupan manusia terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu. Bukan hanya dari segi teknologi, tetapi juga kebutuhan manusia yang mengalami perkembangan. Manusia lebih suka mengkonsumsi segala sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam memenuhi segala kebutuhan demi mendapatkan suatu kepuasan, terutama dalam hal pemenuhan kebutuhan primer atau makanan.

Saat ini, kepiting sudah bukan hal yang asing lagi, hampir semua masyarakat sering mengkonsumsinya. Kepiting di dunia ini terdiri dari berbagai jenis yang masing-masing memiliki manfaat. Hal ini dikarenakan tidak semua jenis kepiting yang ada di dunia itu bisa dikonsumsi oleh manusia.

Pembudidayaan kepiting sebenarnya tidak begitu sulit. Banyak petunjuk-petunjuk tentang budidaya kepiting, seperti buku, majalah, dalam situs-situs internet dan lain sebagainya. Buku-buku petunjuk itu dengan jelas menjelaskan tentang bagaimana budidaya kepiting yang benar, akan tetapi kunci dari semuanya adalah keuletan dan ketekunan dari orang yang membudidayakan kepiting itu sendiri.

Jenis kepiting yang dibudidayakan disini adalah kepiting soka. Kepiting soka adalah kepiting bakau fase ganti kulit (*moulting*) atau kepiting lembut. Kepiting dalam fase ini memiliki keunggulan, yaitu mempunyai cangkang yang lunak (*soft carapace*) sehingga dapat dikonsumsi secara utuh. Banyaknya minat masyarakat untuk mengkonsumsi kepiting yang bersifat praktis, akan tetapi kebanyakan dari mereka tidak mengetahui dimana mendapatkannya dan bagaimana bentuk dan kualitasnya.

Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan, dan juga memperhatikan pelayanannya, maka hal tersebut akan menjadi sangat penting dikarenakan perbedaan satu merek produk atau dengan merek produk kompetitor lainnya yang sangat bergantung dari kualitas barang, yaitu dengan memperhatikan citra merek tersebut kepada konsumen, baik dari hasil produksi, kemasan, keadaan barang, pelayanan dan jaminan terjaganya kualitas (Payne, 2013; Yami, 2011).

Bagi beberapa perusahaan citra merek ataupun pelayanan merupakan aset yang paling berharga. Perusahaan terus berusaha memperhatikan kelancaran dalam pendistribusian barang dan pelayanan kepada konsumen, sehingga minat konsumen dapat meningkat dalam membeli produk yang diinginkannya. Strategi pelayanan yang kuat akan memberikan keunggulan tersendiri bagi citra merek perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang kian kompetitif saat ini Durianto dkk (2011).

Pelayanan dalam pendistribusian yang mudah dan cepat dapat menjadi daya tarik utama dalam menumbuhkan kesan citra merek akan produk dan kepercayaan konsumen sehingga sangat memungkinkan dapat terciptanya loyalitas pelanggan. Pelayanan yang memuaskan memiliki nilai yang lebih tinggi apabila mempunyai loyalitas serta citra merek

yang baik. Secara tidak langsung konsumen dapat memperhatikan segi fungsi, emosional dan keyakinan kepada produsen (Yamit, 2011).

Dalam hal ini konsumen telah memiliki persepsi atau pandangan tertentu dengan pelayanannya dan menghubungkannya dengan citra dan keutuhan produk, maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut memiliki nilai yang besar akan sebuah produknya (*Brand Image*) yang merupakan hasil dari salah satu gabungan strategi yang terangkai dengan sendirinya (Rangkuti, 2011). Kemampuan menjaga hubungan dalam pelayanan untuk memenuhi kebutuhan yang pada akhirnya berperan penting pada minat respon konsumen terhadap citra merek yang dihasilkan (Batinggi, 2013).

Berdasarkan paparan penelitian masalahnya yaitu Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Apakah Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Apakah *brand image* dan pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini pertama menganalisis pengaruh *Brand Image* pada terhadap Loyalitas. Kedua menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas.

KAJIAN TEORI

Kotler dan Kevin Lane Keller (2012) melaporkan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat pencapaian dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan pihak lain. Pemasaran sebagai pencocokan antara kemampuan dan keinginan untuk mencapai tujuan timbal balik yang menguntungkan.

Brand Image

Brand merupakan salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu (Aaker, 2011)

Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2012).

Citra Merek (*Brand Image*) adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2009)

Radji (2009) melaporkan citra merek diukur dari :

1. Atribut

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

2. Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

3. Evaluasi keseluruhan

Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Kualitas Pelayanan

Istilah pelayanan berasal dari kata “layan” yang artinya menolong menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain untuk perbuatan melayani. Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia (Sinambela, 2011).

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung (Moenir, 2012).

Kotler dan Kevin Lane Keller, (2012) menyebutkan Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.

Loyalitas

Perilaku setelah pembelian produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidak puasan

akan suatu produk sebagai akhir dari penjualan. Menurut Kotler dan Kevin Lane, (2012) menyebutkan Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa mendatang meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Tjiptono, 2012).

Loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mowen dan Minor, 2012).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kuantitatif. Sampel dalam penelitian sebanyak 100 responden. Namun yang diolah sebanyak 90 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan probabilitas sampel dengan rumus Slovin.

Metode Analisis Data

1. Analisis Kuantitatif

Metode analisis ini digunakan pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Untuk menguji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 22.00. Analisis Kualitatif.

2. Analisis Deskriptif

Menjelaskan hubungan antara variabel. Dalam hal ini yang dianalisa adalah bagaimana pengaruh *Brand image* (X1), Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Penelitian ini dilakukan dengan melihat koefisien yang membandingkan *unstandardized coefficients* B dan *standard error of estimate* sehingga untuk menentukan nilai t_{tabel} , maka digunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Ketentuan dari penerimaan atau penolakan hipotesis itu adalah jika nilai signifikan lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Umar, 2012).

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari regression dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan *f* hitung. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $< \alpha (0,05)$, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh pada variabel dependen (Umar, 2011).

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X1)

Uji Validitas terhadap indikator *Brand Image* (Tabel 1) yaitu:

Tabel 1. Hasil uji Validitas untuk variabel *Brand Image* (X1)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Croanbach's Alpha if Item Deleted
X1p1	38,7400	48,412	,569	,861
X1p2	38,5000	44,545	,700	,849
X1p3	38,5600	44,842	,715	,905
X1p4	38,4900	46,829	,593	,845
X1p5	38,9300	45,326	,752	,848
X1p6	38,590	45,078	,683	,848
X1p7	38,590	43,172	,795	,849
X1p8	38,7300	46,847	,612	,903
X1p9	38,590	43,455	,752	,901
X1p10	38,6200	45,636	,592	,903

Sumber : Output SPSS 22 Versi 22

Dari Tabel 1 tampak *Item-Total Statistics* seluruh indikator pertanyaan valid, karena lebih besar dari *r* tabel 0,196.

Uji Reliabilitas terhadap Variabel *Brand Image* (Tabel 2) yaitu:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Croanbach's Alpha	N of Items
,921	10

Sumber : Output SPSS 22 Versi 22

Pada Tabel 2 tampak bahwa nilai *Croanbach's Alpha* adalah sebesar 0,921 lebih dari nilai alpha 0,70 (Stainless Suyanto, 2010). Artinya variabel *Brand Image* *reliable* (handal).

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Uji Validitas terhadap indikator *variabel Kualitas Pelayanan* (Tabel 3) yaitu:

Tabel 3. Hasil uji validitas untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Croanbach's Alpha if Item Deleted
X2p1	38,4600	45,662	,644	,916
X2p2	38,4400	44,167	,763	,906
X2p3	38,4900	44,704	,817	,909
X2p4	38,7000	44,293	,745	,906
X2p5	38,6800	44,611	,813	,907
X2p6	38,4000	45,505	,757	,910
X2p7	38,7600	45,664	,810	,910
X2p8	38,6700	45,658	,502	,910
X2p9	38,2000	48,167	,760	,924
X2p10	38,3900	49,431	,732	,927

Sumber : Output SPSS 22 Versi 22

Dari Tabel 3. tampak *Item-Total Statistics* seluruh indikator pertanyaan valid, karena lebih besar dari r tabel 0,196.

Uji Reliabilitas terhadap Variabel Kualita Pelayanan (Tabel 4) yaitu:

Tabel 4. Uji Relibilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Croanbach's Alpha	N of Items
,908	10

Sumber : Output SPSS 22 Versi 22

Pada Tabel 4 tampak bahwa nilai *Croanbach's Alpha* adalah sebesar 0,908 lebih dari nilai alpha 0,70 (Stainless Suyanto, 2010). Artinya variabel *Brand Image reliable* (handal).

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Uji Validitas terhadap indikator variabel Loyalitas (Tabel 5) yaitu:

Tabel 5. Hasil uji Validitas untuk Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Croanbach's Alpha if Item Deleted
yp1	38,9000	49,250	,763	,939
yp2	39,0300	48,494	,794	,936
yp3	38,9000	48,525	,809	,939
yp4	38,8700	47,970	,817	,937
yp5	39,0000	49,098	,772	,938
yp6	39,0700	49,160	,774	,938
yp7	39,0700	48,530	,750	,939
yp8	39,0900	48,955	,809	,937
yp9	38,0200	50,558	,706	,941
y10	38,9300	51,078	,688	,942

Sumber : Output SPSS 22 Versi 22

Dari Tabel 3. tampak *Item-Total Statistics* seluruh indikator pertanyaan valid, karena lebih besar dari r tabel 0,196.

Uji Reliabilitas terhadap Variabel Loyalitas (Tabel 6) yaitu:

Tabel 6. Hasil uji Reliabilitas untuk Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Croanbach's Alpha	N of Items
,944	10

Sumber : Output SPSS 22 Versi 22

Pada Tabel 6 tampak bahwa nilai *Croanbach's Alpha* adalah sebesar 0,908 lebih dari nilai alpha 0,70 (Stainless Suyanto, 2010). Artinya variabel *Brand Image reliable* (handal).

Pengaruh *Brand Image* dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Korelasi antar variabel (Tabel 7) yaitu:

Tabel 7. Corelation

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1,000	,774	,700
	x1	,774	1,000	,632
	x2	,700	,632	,900
Sig. (1-tailed)	Y	.	,000	,000
	x1	,000	.	,000
	x2	,000	,000	.
N	Y	90	90	90
	x1	90	90	90
	x2	90	90	90

Sumber : Output SPSS 22 Versi 22

Dari Tabel 7 tampak besar hubungan *brand image* ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,774 . Besar pengaruh Kualitas Pelayanan ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,700. Maka hubungan *Band Image* dan Kualitas Pelayanan adalah signifikan positif. Sebab nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 8. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,774 ^a	,600	,596	4,975	,600	146,800	1	98	,000
2	,821 ^b	,673	,667	4,518	,074	21,909	1	97	,000

Sumber : Output SPSS 22 Versi 22

Dari Tabel 8 tampak *R Square* model 1 menunjukkan angka 0,600. Hal ini berarti besarnya pengaruh *brand image* terhadap pelayanan adalah 60 persen, sedangkan sisanya 40persen dipengaruhi oleh faktor lain. *Adjusted R Square* sebesar 0,596. *Standard Error of The Estimate* sebesar 4,975.

Kolom *R Square* untuk model 2 menunjukkan angka 0,82. Hal ini berarti besarnya

pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 67,3 persen, sedangkan sisanya 32,7% persen dipengaruhi oleh faktor lain. *Adjusted R Square* untuk model 2 adalah sebesar 0,667.

Tabel 9. ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresion	3634,017	1	3634,017	146,800	,000 ^a
	Residual	2425,983	98	24,755		
	Total	6060,000	99			
2	Regresion	4080,168	2	2040,084	99,952	,000 ^b
	Residual	1979,832	97	20,411		
	Total	6060,000	99			

Sumber : Output SPSS 22 Versi 22

Dari Tabel 9 tampak uji ANOVA didapat F_{hitung} untuk model 1 adalah 146,800 dengan tingkat signifikan 0,000 dimana angka $0,000 < 0,05$ dan juga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $146,800 > 3,09$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model regresi tersebut sudah layak dan tepat untuk memprediksi loyalitas pelanggan. Uji ANOVA didapat F_{hitung} untuk model 2 adalah 99,952 dengan tingkat signifikan 0,000 dimana angka $0,000 < 0,05$ dan juga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $99,952 > 3,09$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh linear antara variabel pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

Tabel 10. Coefficient

Model		Unstandarddized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	8,451	2,505		3,373	,001			
	X1	,813	,067	,774	12,11	,000	,774	,774	,774
2	(Constant)	3,461	2,513		1,377	,172			
	X1	,581	,079	,553	7,382	,000	,774	,600	,428
	X2	,366	,078	,350	4,675	,000	,700	,429	,271

Sumber : Output SPSS 22 Versi 22

Dari Tabel 10 tampak *Unstandardized Coefficients*. nilai constant sebesar 3,461 sedangkan untuk nilai koefisien *Brand Image* (X1) sebesar 0,581 dan nilai pelayanan (X2) sebesar 0,366. Maka diperoleh persamaan, $Y = 3,461 + 0,581 X1 + 0,366 X2$.

Pada saat variable *Brand Image* (X1) terjadi peningkatan sebesar 1 unit, maka variabel Loyalitas pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,581. Pada saat variabel Kualitas Pelayanan (X2) terjadi peningkatan sebesar 1 unit, maka variabel Loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,366.

Untuk regresi berganda, angka korelasi *Brand Image* sebesar 0,553 dan angka korelasi pelayanan sebesar 0,350 adalah hasil yang didapat pada kolom *Standardized Coefficients* (Beta).

t-hitung untuk *brand image* (X1) adalah sebesar 7,382 dengan menggunakan tabel distribusi normal t dan menggunakan tingkat keyakinan pengujian $(1 - \alpha)$ sebesar 95 persen diperoleh nilai distribusi tabel t adalah 1,984. Oleh karena t hitung *Brand Image* lebih besar dari t tabel atau $7,382 > 1,984$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan kolom t hitung pelayanan (X2) adalah 4,675 dengan nilai distribusi tabel t adalah 1,984. Oleh karena t hitung pelayanan lebih besar dari t tabel atau $4,675 > 1,984$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Sig digunakan untuk pengujian probabilitas, terlihat pada kolom sig diketahui nilai probabilitas *Brand Image* sebesar 0,000, nilai probabilitas Kualitas Pelayanan sebesar 0,000, sengan demikian probabilitas dibawah 0,05 artinya, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan. t- hitung sebesar 4,675 lebih besar dari nilai t- tabel 1,984 yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adanya pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

SIMPULAN

Brand Image berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan. Model penelitian variabel Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan pada PT. Budidaya Bahari Caksana fit untuk menguji hipotesis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2011. *Managing Brand Equity*. New York: The Press.
- Batinggi, Ahmad. 2013. *Manajemen Pelayanan Umum*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Durianto, Sugiarto dan Sitinjak. 2011. *Strategi Menaklukan Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Enterprise, Jubilee. 2014. *SPSS Untuk Pemula*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Griffin. 2011. *Manajemen Bisnis*. Jakarta : PT. Indeks Indonesia.
- Kotler, dan Amstrong. 2013. *Principles of Marketing*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks Indonesia.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Moenir. 2012. *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi*. Bandung: Pustaka Reka Cipta.
- Mowen, dan Minor. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Indeks Indonesia.
- Payne. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pramesti, Getut. 2014. *Kupas Tuntas Data Penelitian dengan SPSS 22*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Radji, Djoko Lesmana. 2009. Hubungan Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis dan anajemen* . Vol.10 (1) 17-34
- Rangkuti, Freddy. 2011. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sinambela. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suyanto, Stainless. 2010. *Pedoman Analisis Data Dengan SPSS*. Jakarta: PT. Indeks Indonesia.
- Tjiptono. 2012. *Pemasaran Strategik*, Jakarta: PT. Indeks Indonesia.
- Umar, Husein. 2011. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2011. *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Yamit, Zulian. 2011. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Bandung; ALFABETA.