

**ANALISIS PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM
RANGKA MEMBANGUN MINAT TRANSAKSI ULANG
(Studi PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang)**

ABSTRAK

Investasi merupakan unsur utama dalam pembangunan ekonomi. Dalam perkembangan perekonomian Indonesia saat ini, pasar modal menjadi salah satu alternatif terbaik dalam berinvestasi. Kecenderungan pasar yang terus berkembang, ditandai dengan terus menguatnya Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG), turut menarik minat calon investor. PT. Phillip Securities Indonesia merupakan salah satu perusahaan sekuritas terbaik yang ada di Indonesia dan merupakan cabang dari Phillip Capital Singapore.

Studi dalam penelitian ini mengenai analisis pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam rangka membangun minat transaksi ulang di PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang. Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh : (1) citra perusahaan dan (2) kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang dan (3) Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat transaksi ulang para nasabah PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kualitas layanan PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang termasuk baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan paling berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang juga pada akhirnya mempengaruhi minat transaksi ulang para nasabah. Berdasarkan pengaruh yang dimiliki oleh variabel-variabel tersebut terhadap minat transaksi ulang, maka sebaiknya PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang dapat meningkatkan kualitas layanan dan citra perusahaan untuk dapat meningkatkan mewujudkan minat transaksi ulang nasabah yang lebih besar.

Kata Kunci : Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Minat Transaksi Ulang

ABSTRACT

Investment is a key element in economic development. In the development of Indonesia's economy, the stock market became one of the best alternatives in investing. Growing market trend, marked by the strengthening of the Jakarta Composite Index (JCI), also attract the interest of potential investors. PT. Phillip Securities Indonesia is one of the best security companies in Indonesia and is a branch of the Phillip Capital Singapore.

This research studies on the analysis of the influence of corporate image and service quality on customer satisfaction in order to build re-transactions interest in PT. Phillip Securities Indonesia Semarang branch. The issues raised in this study is how much influence: (1) the image of the company and (2) the quality of service to customer satisfaction in PT. Phillip Securities Indonesia Semarang branch and (3) How big is the influence of customer satisfaction on customer interest in transactions over the PT. Phillip Securities Indonesia Semarang branch.

Descriptive analysis showed that the company's image and quality of PT services. Phillip Securities Indonesia Semarang branch included either. The results showed that the most influential service quality on customer satisfaction which is also ultimately affect the interest of the customer transaction again. Under the influence possessed by these variables to the interest reset transaction, it should be PT. Phillip Securities Indonesia Semarang branch can improve service quality and corporate image in order to increase interest in the greater customer transaction.

Keywords: Corporate Image, Service Quality, Customer Satisfaction, Repeat Transaction Interests

PENDAHULUAN

Investasi merupakan unsur utama dalam pembangunan ekonomi. Pasar modal merupakan salah satu alternatif investasi bagi para investor. Melalui pasar modal, investor dapat melakukan investasi di beberapa perusahaan melalui pembelian efek-efek baru yang ditawarkan atau yang diperdagangkan di pasar modal (<http://www.blogger.com>). Dalam perkembangan perekonomian Indonesia saat ini, pasar modal menjadi salah satu alternatif terbaik dalam berinvestasi. Perusahaan Efek adalah perusahaan yang telah memiliki ijin usaha dari Bapepam untuk dapat melakukan kegiatan sebagai Penjamin Emisi Efek, Perantara Perdagangan Efek atau Manajer Investasi. Perusahaan Efek lebih dikenal sebagai Perusahaan Sekuritas.

PT. Phillip Securities Indonesia merupakan salah satu perusahaan sekuritas yang berpusat di Jakarta. Berdiri pada tahun 1989 dan merupakan sekuritas ritel asing terpercaya di Bursa Efek Indonesia (BEI). PT Phillip Securities Indonesia merupakan bagian dari Phillip Capital yang berpusat di Singapura yang berdiri pada tahun 1975, yang menyediakan layanan keuangan seperti corporate finance, pengelolaan investasi, [obligasi](#), futures, komoditas, factoring, perencanaan keuangan, properti dan saham. Perusahaan telah berhasil membuka cabang di kota-kota besar yang ada di pulau Jawa seperti Bandung, Jakarta, Purwokerto, Semarang, Solo, Surabaya, Tegal, dan kota diluar pulau Jawa seperti Bali, Batam, Jambi, Lampung dan Pontianak. Di cabang Semarang, kantor telah mulai beroperasi pada Maret 2009. Kantor yang terletak di Jl. Karangwulan Timur no.2 Semarang ini telah berkembang dan bertahan hingga sekarang. Namun pertumbuhan transaksi saham di kantor cabang Semarang ini mengalami penurunan. Berdasarkan data total transaksi per bulan pada tahun 2009, 2010, 2011 dan 2012, penurunan secara terus menerus dialami dari tahun 2009 sampai 2012. Hal ini didukung dengan penurunan jumlah nasabah yang melakukan transaksi ulang dari tahun 2009-2012.

Tujuan penelitian merupakan usaha dari kegiatan untuk merealisasikan perumusan masalah yang ada agar didapat arah penelitian yang jelas sehingga mempermudah penentuan langkah dalam mencari solusi atas masalah yang ada. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Transaksi Ulang.

TELAAH PUSTAKA

Citra Perusahaan

Era globalisasi seperti sekarang ini menimbulkan persaingan bisnis yang semakin tajam, dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih. Fenomena persaingan yang ada telah membuat para manajer perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksplorasi sepenuhnya aset perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan, berlandaskan kompetisi non harga melalui citra perusahaan yang digunakan untuk menguasai pasar.

Citra perusahaan adalah pemikiran pelanggan tentang citra atau gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengalaman dan pemahaman pelanggan masing-masing, baik menyangkut jasanya ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan menurut persepsi pelanggan (Ratih, 2009). Citra perusahaan yang spesifik, memuaskan dan efektif disampaikan secara konsisten melalui usaha-usaha pemasaran dan komunikasi agar citra yang diinginkan dapat direalisasikan (Sitinjak, 2005). Oleh karena itu, bagi perusahaan jasa yang bergerak dibidang keuangan, memiliki citra yang baik adalah sangat penting.

Kualitas Layanan

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan sebuah perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberi kualitas pelayanan kepada pelanggan untuk mencapai kepuasan. Kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berpikir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti suatu kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi perusahaan melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Baik buruknya kualitas layanan menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan (Rusdarti, 2004).

“Service quality is the customer perception of the superiority of the service” (Zeithaml et.al. 1996). Kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan tentang

keunggulan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perusahaan harus mampu untuk memberi layanan yang unggul dibandingkan dengan pesaingnya agar dapat memenuhi atau bahkan mampu melampaui kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan sehingga tercapailah kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan nilai yang dirasakan pelanggan saat mengadakan pembelian suatu jasa. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tanggapan pelanggan atas penilaian suatu jasa, dimana memberi tingkat hubungan konsumsi yang menyenangkan (Zeithaml and Bitner, 2000). Menurut Engel et.al., 1992 kepuasan pelanggan merupakan penilaian purna bertransaksi, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Kotler (1997) juga mengatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan atau kesan pelanggan terhadap suatu jasa setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan adalah langkah perbandingan antara pengalaman dan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara jasmani dan rohani.

Setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat antara lain (Haroyah, 1998) :

1. sebagai indikator kemampuan ber laba perusahaan, khususnya sebagai pertimbangan dasar dalam perencanaan program pemasaran.
2. berfungsi sebagai pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi ke arah pemenuhan kebutuhan pelanggan, sehingga menjadi sumber dari keunggulan kompetitif berkelanjutan.
3. sebagai alat untuk menelusuri berbagai masalah yang dihadapi perusahaan dan untuk mengidentifikasi pembeli.

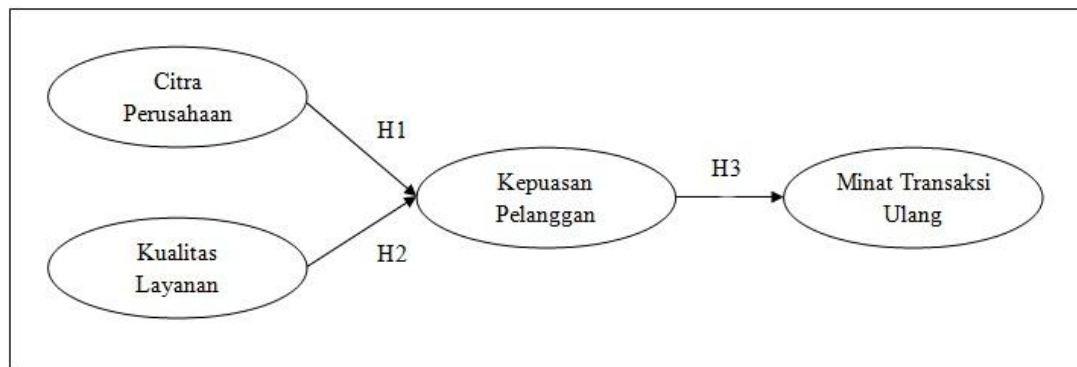
Minat Transaksi Ulang

Perilaku bertransaksi ulang memiliki arti bahwa pelanggan melakukan transaksi secara berulang terhadap suatu jasa tertentu (Mowen dan Minor, 1998).

Johnson (1998) mengatakan bahwa proses informasi dan komponen kepuasan secara bersama-sama akan menjadi elemen yang penting dalam siklus bertransaksi ulang. Minat bertransaksi ulang (retrading intention) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan transaksi dengan sebuah perusahaan. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu perusahaan dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut (Hicks et al, 2005).

Menurut Hellier et al (2003) minat transaksi ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan transaksi kembali berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh suatu jasa perusahaan dan ada kecenderungan dilakukan secara berkala. Sementara itu minat transaksi ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas layanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali jasa pelayanan tersebut (Hellier et al 2003).

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Darley dan Lim (1999), Kotler (2000), Zeithaml dan Bitner (2003), Radji (2009)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan penelitian untuk seseorang yang sudah terdaftar sebagai nasabah PT. Phillip Securities Indonesia cabang Semarang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sample dengan cara peneliti memilih sample purposive atau sample bertujuan secara subjektif. Tujuan subjektif yang dimaksud disini adalah:

- Responden penelitian adalah nasabah PT. Phillip Securities Indonesia cabang Semarang yang minimal berpendidikan SMA atau sederajat dan yang sudah berusia 21th ke atas. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa pada level pendidikan ini dan pada usia ini nasabah sudah bisa melakukan penilaian terhadap sesuatu obyek secara lebih rasional.
- Responden penelitian adalah seseorang yang sudah menjadi nasabah PT. Phillip Securities Indonesia cabang Semarang selama 3 tahun ke atas dan telah melakukan transaksi jual beli saham secara berulang di PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang.

Berdasarkan penelitian awal populasi penelitian yaitu nasabah PT. Phillip Securities Indonesia cabang Semarang yang memenuhi kriteria tersebut di atas berjumlah 160 orang. Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian adalah sebanyak 160 orang.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan mengajukan kuisisioner kepada responden dan melakukan dokumentasi atau pencatatan terhadap sumber-sumber data yang dibutuhkan. Kuisisioner yang disebarkan pada responden via email atau wawancara langsung, terdiri dari pertanyaan dengan angket pertanyaan terbuka dan angket pertanyaan tertutup. Untuk menentukan skala sikap responden atas pertanyaan penelitian digunakan Agree-Disagree Scale yang menghasilkan jawaban sangat setuju sampai dengan jawaban sangat tidak setuju dalam rentang skala 1-10 (Ferdinand, 2011).

Uji Kelayakan Model

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu menjelaskan fenomena yang dianalisis. Untuk menguji kelayakan model penelitian ini digunakan :

1. Regresi, uji yang digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh yang ada diantara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat (Gujarati, 1995). Model regresi yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Adapun rumus umum dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y1 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + e1 \dots \dots \dots (1)$$

$$Y2 = \beta_3 Y1 + e2 \dots \dots \dots (2)$$

Dimana :

Y2 = Minat transaksi ulang

Y1 = Kepuasan pelanggan

β_1 = Koefisien regresi untuk citra perusahaan

β_2 = Koefisien regresi untuk kualitas layanan

β_3 = Koefisien regresi untuk kepuasan pelanggan

X1 = Citra perusahaan

X2 = Kualitas layanan

X3 = Kepuasan pelanggan

e = eror

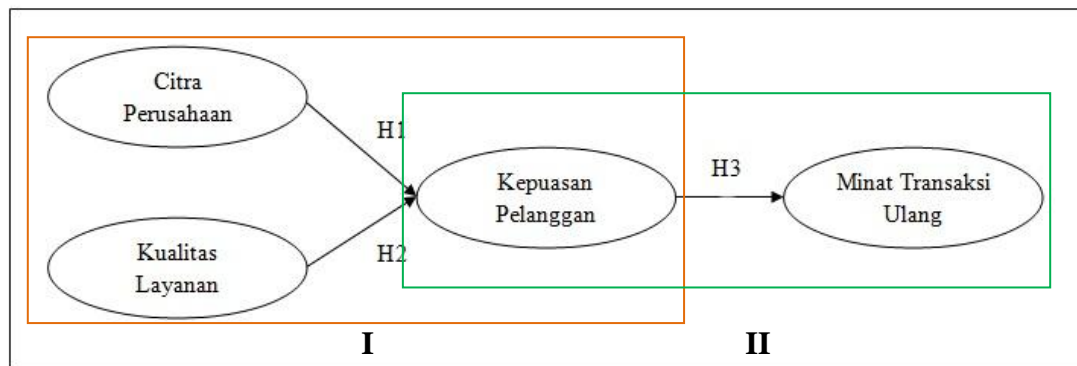
2. Uji F merupakan pengujian signifikan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X1, X2) yaitu citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap variabel intervening (Y1) yaitu kepuasan pelanggan, serta pengaruh variabel bebas (X1, X2) dan variabel intervening (Y1) terhadap variabel terikat (Y2) yaitu minat transaksi ulang. Penyusunan hipotesis yang akan diuji berupa hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatif (H1).
3. Uji parsial (Uji t) pada dasar menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individu dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji t digunakan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel

X1, X2 terhadap Y1, apakah variabel X1, X2 berpengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel Y1. Uji t ini juga menguji signifikansi hubungan antara variabel X1, X2 dan Y1 terhadap Y2, apakah variabel X1, X2 dan Y1 berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y2.

Penyusunan hipotesis yang akan diuji berupa hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatif (H1).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar 2. Regresi Persamaan Pertama dan Kedua



Hasil Persamaan Regresi Pertama

Hasil persamaan regresi berganda pertama memberikan pengertian bahwa nilai koefisien regresi citra perusahaan sebesar 0,216 bernilai positif, artinya apabila citra perusahaan semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Nilai koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,613 bernilai positif, artinya apabila kualitas layanan semakin meningkat atau semakin baik di mata nasabah, maka kepuasan nasabah atau pelanggan akan semakin tinggi.

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung adalah 2,813 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,660 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $2,813 > 1,660$. Signifikansi t kurang dari 5 %, menandakan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung adalah 7,966 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,6554 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $7,966 > 1,660$. Signifikansi t kurang dari 5%, menandakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil jawaban responden diperoleh hasil tanggapan responden terhadap variabel citra perusahaan diperoleh indeks rata-rata berada pada kategori tinggi. Ini berarti bahwa persepsi sebagian besar responden terhadap citra PT. PHILLIP SECURITIES INDONESIA CABANG SEMARANG adalah tinggi. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Andreasen (1998) yang menunjukkan bahwa citra adalah faktor penting yang berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini mendukung pendapat dari pendapat dari Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) yang menyatakan bahwa manakala pelanggan memiliki penilaian baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka hubungan antara pelanggan dengan perusahaan akan semakin kuat dan sebaliknya hubungan ini akan semakin lemah manakala konsumen atau pelanggan memiliki penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Penelitian ini juga semakin menegaskan pendapat mereka bahwa penilaian yang baik dari

pelanggan akan menimbulkan kehendak untuk berbuat baik, seperti pernyataan lebih memilih atau preferensi terhadap suatu perusahaan (yang memberi pelayanan yang baik) dibanding dengan perusahaan lain (yang tidak memberi pelayanan yang baik).

Berdasarkan hasil jawaban responden diperoleh hasil tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan diperoleh indeks rata-rata berada pada kategori tinggi. Ini berarti bahwa persepsi sebagian besar responden mengenai kualitas pelayanan PT. PHILLIP SECURITIES INDONESIA CABANG SEMARANG tinggi.

Hasil Persamaan Regresi Kedua

Hasil persamaan regresi berganda kedua memberikan pengertian bahwa nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan bernilai positif, sebesar 0,722, hal ini dapat diartikan bahwa apabila kepuasan nasabah atau pelanggan semakin tinggi, maka minat transaksi ulang akan semakin meningkat.

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung adalah 10,174 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,660 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $10,174 > 1,660$. Signifikansi t kurang dari 5 %, menandakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat transaksi ulang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat transaksi ulang dapat diterima.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Transaksi Ulang

Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat transaksi ulang dengan arah koefisien regresi positif, artinya apabila semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi pula kemungkinan mereka memutuskan untuk melakukan transaksi ulang pada masa yang akan datang.

Hasil penelitian ini mendukung simpulan yang diperoleh dalam penelitian Jones & Suh (2000) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat transaksi ulang. Dalam penelitiannya Jones & Suh (2000) menyatakan bahwa kepuasan mempengaruhi niat pembelian ulang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Tujuan penelitian ini adalah mencari jawaban atas masalah penelitian yang diajukan dalam penelitian ini: “Bagaimana meningkatkan minat transaksi ulang nasabah PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang?”. Hasil penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab masalah penelitian secara singkat menghasilkan kesimpulan untuk meningkatkan minat transaksi ulang.

Pertama, untuk meningkatkan minat transaksi ulang nasabah PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan PT Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang.

Kedua, sementara itu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang dapat ditempuh dengan cara :

1. Meningkatkan kualitas pelayanan kepuasan para nasabah
2. Meningkatkan citra perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. 1992. **Consumer Behavior. Sixth Edition.** Chicago : The Dryden Press
- Ferdinand, Augusty. 2011. **Metode Penelitian Manajemen.** Edisi Ketiga. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gujarati, Damodar. 1995. **Dasar-Dasar Ekonometrika.** Jakarta : Erlangga
- Haroyah, Dwi. 1998. Value Creation : **Upaya Membangun Kepuasan Pelanggan Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis Global.** Telaah : Jurnal Manajemen, Ekonomi dan Bisnis. Vol.2 no.3

- Hellier, P.K, G.M. Geursen, R.A. Carr and J.A. Rickard. 2003. **Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Model**. European Journal of Marketing. Vol. 37 no.11-12, p. 1762-1800
- Hicks, J.M, T.J. Page Jr, Behe B.K., Dennis J.H, Fernandez R. and Thomas. 2005. **Delighted Consumers Buy Again**. Journal of Consumer Satisfaction, Disatisfaction and Complaining Behaviour. Vol. 18, p.94-104
- Johnson, MD. 1998. **Customer Orientation and Market Action**. New Jersey : Prentice Hall, Inc
- Jones, M.A dan J. Suh. 1998. **Transaction - Spesific Satisfaction and Over-all Satisfaction : An Empirical Analysis**. Journal of Service Marketing. Vol. 14, no.2, p.147-159
- Kotler, Philip. 1997. **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**. Edisi Kedelapan. Terjemahan Arcella Ariwati Hermawan. Jakarta : Salemba Empat
- Mowen, JC and M. Minor. 1998. **Customer Behavior**. New Jersey : Prentice Hall, Inc
- Ratih, Ida Aju Brahma. 2009. **Pengaruh Kinerja Produk, Pelayanan dan Sumberdaya amnesia Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan PT Asuransi Jiwasraya**. Ekuitas. Vol. 13, no.2, p.176-198
- Rusdarti. 2004. **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang**. Jurnal Bisnis Strategi
- Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry and A. Parasuraman. 1996. **The Behavioral Consequences of Service Quality**. Journal of Marketing. Vol.60
- Zeithaml, Valerie A. and Mary Jo Bitner. 2000. **Services Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm**. Singapore : Irwin McGraw-Hill