

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Citra

Dewi Mayangsari¹, Ratih Hurriyati², Disman, Lili Adi Wibowo³

Program Studi Manajemen Sekolah Pascasarjana, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia¹

Program Studi Pendidikan Bisnis FPEB, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia²

Program Studi Pendidikan Bisnis FPEB, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia³

Abstract

The aim of this research is to analyze the influence of service quality towards customers' satisfaction and its impact to bank's image. It also analyzes five-dimensions of service quality, namely: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy as well as four-dimensions of Image, namely: personality, reputation, values and corporate identity. The performance of the company should be improved in order to give good services to the customers and also to maintain the bank's reputation that had been achieved previously. The subject of this research is PT Bank Panin Syariah Tbk. It is the first sharia bank that has been listed in the Jakarta Stock Exchange. The samples of this research are two hundred respondents who are the depositors in PT Bank Panin Syariah, Tbk in Bandung. The data analysis model of this research is the Structural Equation Model using estimation method that is called Maximum Likelihood with the measurement scale rate in minimum interval. This research concludes that the service quality which consists of five-dimensions such as: tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy has significant impact towards depositors' satisfaction and the image of PT Bank Panin Syariah, Tbk in Bandung both partially and simultaneously.

Keywords: service quality; customers' satisfaction; image

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap citra. Menganalisa 5 dimensi kualitas layanan (*Tangibles*, *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (Empati) terhadap kepuasan pelanggan. Menganalisa 4 dimensi citra (*personality*, *reputation*, *values*, dan *corporate identity*). Kinerja perusahaan harus terus ditingkatkan sehingga memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan agar para pelanggan tersebut mendapatkan kepuasan serta mempertahankan reputasi yang diterima sebelumnya. Subjek penelitian ini adalah perusahaan yang bergerak di bidang perbankan syariah, PT. Bank Panin Syariah, Tbk., Bank Syariah pertama yang telah listing di Bursa Efek Indonesia (BEI). Sampel penelitian ini adalah 200 responden yang merupakan deposan pada PT. Bank Panin Syariah, Tbk. Cabang Bandung. Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan metode estimasi *Maximum Likelihood* (ML) dengan syarat skala pengukurannya minimal interval. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari *dimensi tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan deposan serta berdampak pada citra perusahaan PT. Bank Panin Syariah, Tbk. cabang Bandung baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: kualitas layanan; kepuasan pelanggan; citra

Corresponding author. tehmayangsari@gmail.com¹, tehmayangsari@yahoo.com²,

History of article. Received: April 2020, Revision: Juni 2020, Published: September 2020

PENDAHULUAN

Dari beberapa penelitian terdahulu terdapat beberapa perbedaan dan persamaan apabila dibandingkan dengan penelitian ini. Perbedaan tersebut berupa kertekaitan pengaruh, variabel, dan objek penelitian (Absah, 2001; Hartini, 2001; Jamal dan

Naser, 2003; Yani, 2004; Pangastuti, 2010; Hasniapuri, 2009; Agisty, 2005; Bloemer, J, 1998; Yonggui, W., 2003; Caruana, A., 2002; A.A Ayu Atika Paramitha Wendha, 2013; Putu Teja Wijaya Putra, 2011; Joko Sugihartono, 2009; Conny Sondakh, 2014; Suryani, 2010). Dari penelitian sebelumnya

tidak ada penelitian dimana variabel dan objek sama.

Perbedaan penelitian dengan penelitian Absah, 2001, adalah penelitian ini hanya melihat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen saja. Kesimpulan dari penelitian Absah adalah dimensi-dimensi kualitas layanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia Medan. Namun secara parsial, hanya dimensi *reliability* dan *tangibles* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia Medan.

Dimensi *tangibles* berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia Medan.

Perbedaan penelitian dengan penelitian Hartini, 2001, adalah terdapat variabel loyalitas nasabah, sedangkan pada penelitian penulis ini tidak terdapat. Kesimpulan dari penelitian Hartini adalah dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan.

Kepuasan nasabah tabungan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Perbedaan penelitian dengan penelitian Jamal dan Naser, 2003, adalah Objek penelitian yang general untuk retail banking sedangkan pada penelitian penulis ini hanya fokus pada nasabah deposan. Kesimpulan dari penelitian Jamal dan Naser adalah terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Namun demikian, tidak terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan dan aspek bukti langsung (*tangibles*). Semua responden merasakan kepuasan dari semua produk dan jasa yang di tawarkan oleh bank.

Perbedaan penelitian dengan penelitian Yani, 2004, adalah Terdapat variabel loyalitas nasabah yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, sedangkan pada penelitian penulis ini terdapat variabel kualitas layanan

berpengaruh terhadap kepuasan yang berdampak pada citra.

Perbedaan penelitian dengan penelitian Pangastuti, 2010, adalah penelitian ini hanya melihat variabel kepuasan nasabah terhadap pelayanan. Kesimpulan dari penelitian Yani adalah dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank SUMUT Medan. Dimensi *Assurance* berpengaruh dominan terhadap kualitas pelayanan PT. Bank SUMUT Medan.

Perbedaan penelitian dengan penelitian Hasniapuri, 2009, adalah terdapat variabel loyalitas nasabah, sedangkan pada penelitian penulis ini tidak terdapat.

Perbedaan penelitian dengan penelitian Agisty, 2005, adalah Penelitian ini hanya melihat variabel kepuasan nasabah terhadap pelayanan. Kesimpulan dari penelitian Hasniapuri adalah kepuasan sangat berhubungan dengan *service quality* yang diterima nasabah dan kepuasan juga berhubungan dengan perilaku yang mencerminkan kepuasan itu sendiri (*behavioral intention*).

Perbedaan penelitian dengan penelitian Bloemer, J, 1998, adalah Terdapat variabel loyalitas nasabah, sedangkan pada penelitian penulis ini tidak terdapat.

Perbedaan penelitian dengan penelitian Yonggui, W., 2003, adalah terdapat dua variabel penelitian yaitu kualitas layanan dan citra sedangkan pada penelitian penulis ini terdapat 3 variabel yaitu kualitas, kepuasan dan citra. Kesimpulan dari penelitian Bloemer, J adalah semua variabel ini memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan, tidak ada yang memberikan kontribusi pada penurunan kepuasan. Semua variabel laten eksogen memiliki nilai positif terhadap kepuasan yang berarti semua variabel ini memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan, tidak ada yang memberikan kontribusi pada penurunan kepuasan. Semua dimensi mempunyai nilai positif, hal ini berarti seluruh dimensi

memberikan kontribusi kenaikan kepuasan berdasarkan data empiris.

Perbedaan penelitian dengan penelitian, 2002, adalah terdapat variabel loyalitas nasabah, sedangkan pada penelitian penulis ini tidak terdapat. Kesimpulan dari penelitian Caruana, A., adalah kepuasan pelanggan memainkan peran mediator dalam pengaruh kualitas layanan pada loyalitas layanan. Bahkan, kualitas layanan mempengaruhi layanan loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan gerbang penting untuk kepuasan pelanggan.

Perbedaan penelitian dengan penelitian A.A Ayu Atika Paramitha Wendha, 2013, adalah kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh pada loyalitas terhadap perusahaan. Kesimpulan dari penelitian A.A Ayu Atika Paramitha Wendha adalah semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan Garuda Indonesia maka loyalitasnya makin meningkat. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Perbedaan penelitian dengan penelitian Putu Teja Wijaya Putra, 2011, adalah penelitian ini melihat pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pada rekomendasi "mulut ke mulut". Kesimpulan dari penelitian Putu Teja Wijaya Putra adalah semakin baik kualitas jasa yang dirasakan oleh pemakai jasa RSAI Permata Hati Klungkung, maka semakin tinggi pula kepuasan. Semakin tinggi niat pelanggan untuk merekomendasikan RSAI Permata Hati kepada orang lain, semakin puas seorang konsumen terhadap jasa dari RSAI Permata Hati, maka semakin kuat niat pelanggan tersebut untuk merekomendasikan RSAI Permata Hati.

Perbedaan penelitian dengan penelitian Joko Sugihartono, 2009, adalah Pelayanan yang diberikan dalam bentuk produk, letak variabel dependen dan independen berbeda, kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh pada kepuasan. Kesimpulan dari penelitian Joko Sugihartono adalah loyalitas

pelanggan dipengaruhi secara positif oleh citra, kualitas layanan dan reputasi perusahaan. Semakin baik citra, kualitas layanan dan reputasi perusahaan, maka semakin meningkat pula loyalitas konsumen.

Perbedaan penelitian dengan penelitian Conny Sondakh, 2014, adalah Objek penelitian yang berbeda. Kesimpulan dari penelitian Conny Sondakh adalah variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan secara parsial. Variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial. Variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

Perbedaan penelitian dengan penelitian Suryani, 2010, adalah terdapat variabel loyalitas pelanggan, sedangkan pada penelitian penulis ini tidak terdapat. Kesimpulan dari penelitian Suryani adalah kualitas pelayanan dan citra merk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas.

Berdasarkan jurnal-jurnal terdahulu yang telah dikemukakan, bahwa peneliti terdahulu mengungkapkan terdapat pengaruh 5 dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan ada pula dari penelitian terdahulu mengungkapkan terdapat pengaruh 5 dimensi kualitas layanan terhadap loyalitas dan citra perusahaan. Hal ini berarti, diantara 5 dimensi dari kualitas layanan, mana yang paling berpengaruh dari 5 dimensi tersebut di setiap perusahaan sesuai bidang usahanya.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka ketiga variabel tersebut terdeskripsikan sebagai variabel yang mempunyai pengaruh. Oleh karena itu, permasalahan pertama yang diformulasikan adalah:

1. Terdapat pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap tingkat kepuasan deposan pada PT Bank Panin Syariah, Tbk Cabang Bandung.
2. Terdapat pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *tangible*, *reliability*,

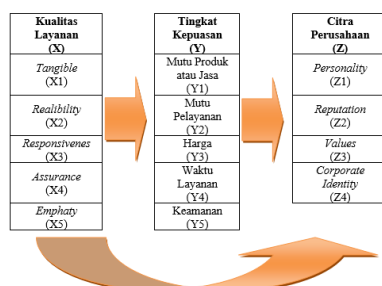
responsiveness, assurance, dan empathy terhadap citra perusahaan PT Bank Panin Syariah, Tbk Cabang Bandung.

3. Terdapat pengaruh tingkat kepuasan depositan terhadap citra perusahaan PT Bank Panin Syariah, Tbk Cabang Bandung.
4. Terdapat pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari *dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* terhadap tingkat kepuasan depositan berimplikasi pada citra perusahaan PT Bank Panin Syariah, Tbk Cabang Bandung secara simultan.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dimensi kualitas layanan yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Bank Syariah yang mengacu pada pola hubungan antar variabel. Namun secara spesifik tujuan penelitian adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Depositans PT. Bank Panin Syariah, Tbk. cabang Bandung
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra PT. Bank Panin Syariah, Tbk. cabang Bandung
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Depositans terhadap Citra PT. Bank Panin Syariah, Tbk. cabang Bandung
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Depositans terhadap Citra PT. Bank Panin Syariah, Tbk. cabang Bandung

FRAMEWORK



METODE

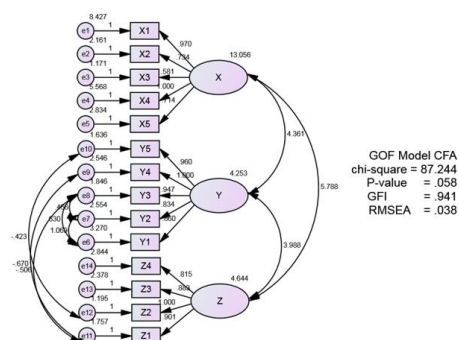
Unit analisis (observasi) dalam penelitian ini adalah 200 responden yang merupakan depositan pada PT. Bank Panin Syariah, Tbk. Cabang Bandung. Profile responden dideskripsikan berdasarkan variabel jenis kelamin, umur responden, pekerjaan, tingkat pendidikan terakhir, dan agama dari depositan di bank PT. Bank Panin Syariah, Tbk. Cabang Bandung.

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM) menggunakan metode estimasi Maximum Likelihood (ML) dengan syarat skala pengukurannya minimal interval.

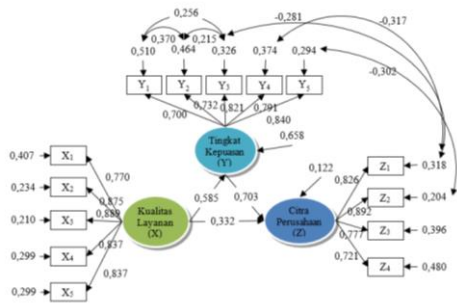
HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah data dilakukan uji validitas dan reliabilitas, hasil data menunjukkan bahwa seluruh variabel yg diteliti telah valid dan reliabel dan berdasarkan uji asumsi regresi klasik hasil uji menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan uji heteroskedastisitas menunjukkan hasil scatterplot data menyebar secara acak sehingga dapat dikatakan data homogen.

Selanjutnya mengolah data untuk mengetahui hubungan antar variabel laten melalui metode Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis/CFA*) menggunakan software AMOS21.0. Model CFA kualitas layanan, tingkat kepuasan depositan dan citra perusahaan adalah sebagai berikut:



Untuk menyatakan pengaruh kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan deposan dan dampaknya pada citra perusahaan PT. Bank Panin Syariah, Tbk. Cabang Bandung dapat digambarkan dalam model struktural di bawah ini:



Tingkat Kepuasan (Y) = 0,585 Kualitas Layanan (X) + 0,342 Citra Perusahaan (Z) = 0,332 Kualitas Layanan (X) + 0,703Tingkat Kepuasan (Y) + 0,122

Statistik Uji :

$$F = \frac{(n - p - 1)R^2_{\eta_2}}{p(1 - R^2_{\eta_2})} \sim F_{[\alpha; (p, n-p-1)]}$$

$$F = \frac{(200 - 3 - 1)(0,878)}{3(1 - 0,878)} = 468,028$$

$$F_{tabel} = F_{[0,05; (3, 200-3-1)]} = 2,651$$

Kriteria uji : Tolak H₀ jika F > F_{tabel}

Karena F_{hitung} = 468,028 > F_{tabel} = 2,651 maka H₀ ditolak, artinya terdapat pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari *dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* terhadap tingkat kepuasan deposan serta dampaknya pada citra perusahaan PT. Bank Panin Syariah, Tbk. Cabang Bandung secara simultan. Besarnya pengaruh variabel kualitas layanan dan tingkat kepuasan deposan terhadap citra perusahaan sebesar 87,8%, sisanya sebesar 12,2% dipengaruhi oleh faktor luar.

Berdasarkan uji hipotesis di atas dapat dinyatakan bahwa yang memberikan pengaruh terbesar terhadap citra perusahaan PT. Bank Panin Syariah, Tbk. Cabang Bandung adalah tingkat kepuasan deposan sebesar 63,1%, sedangkan kualitas layanan memberikan pengaruh sebesar 24,7%.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa temuan yaitu adanya hubungan yang cukup erat antara :

1. mutu produk atau jasa dengan mutu pelayanan,
2. mutu produk atau jasa dengan harga,
3. mutu pelayanan dengan harga,
4. harga dengan personality,
5. waktu pelayanan dengan personality, artinya kecepatan waktu pelayanan akan sangat bergantung pada tinggi rendahnya personalitas perusahaan, dan
6. keamanan dengan reputation, artinya apabila perusahaan memiliki tingkat keamanan yang memadai akan meningkatkan reputasi yang baik di mata deposan.

Belum optimalnya variabel citra perusahaan PT. Bank Panin Syariah, Tbk. Cabang Bandung disebabkan karena masih rendahnya faktor-faktor sebagai berikut:

1. PT. Bank Panin Syariah, Tbk. Cabang Bandung belum memiliki jaringan layanan *online* yang dapat dijangkau dimanapun berada (reputation);
2. Logo, Warna dan Slogan yang tidak mudah dikenal oleh publik (corporate identity);
3. Perusahaan belum sepenuhnya memiliki kualitas pelayanan yang unggul (personality); dan
4. Nilai yang dimiliki perusahaan atau budaya perusahaanyang masih rendah (values).

KESIMPULAN

Kualitas layanan yang terdiri dari *dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan deposan PT. Bank Panin Syariah, Tbk. cabang Bandung.

Kualitas layanan yang terdiri dari *dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* berpengaruh

signifikan terhadap citra perusahaan PT. Bank Panin Syariah, Tbk. cabang Bandung.

Tingkat kepuasan depositan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan PT. Bank Panin Syariah, Tbk. cabang Bandung.

Kualitas layanan yang terdiri dari *dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan depositan serta berdampak pada citra perusahaan PT. Bank Panin Syariah, Tbk. cabang Bandung baik secara parsial maupun simultan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen, Tor Wallin and Lindestad, Bodil. 1997. *Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. International Journal of Service Industry Management*. [Online] Tersedia di : <http://libra.msra.cn/Publication/11558368/customer-loyalty-and-complex-services-the-impact-of-corporate-image-on-quality-customer>
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi I. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Raja Grafindo
- Assauri, Sofyan. 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. PT. Jakarta: Grafindo Persada
- Bernard, Katz. 1991. *Bagaimana Memasarkan Jasa Profesional*. Terjemahan Liana Setiono. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.
- Bhote, Keki R. 1996. *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty: The Key to Greater Profitability*. New York: Amacom.
- Boone, Louise. dan Kurtz David. 2013. *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Edisi Tigabelas. Jakarta: Selemba Empat.
- Cempakasari, Diah Arum dan Yoestini. 2003. *Studi Mengenai Pengembangan Hubungan Jangka Panjang Perusahaan dan Pengecer*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol II, No. 1.
- Cronin, J.J dan Taylor, S.A. 1992. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". *Journal of Marketing*. Juny (56): 55-68.
- Flavian, C.et. al. 2005. The Influence Of Corporate Image On Consumer Trust A Comparative Analysis In Traditional Versus Internet Banking. *Internet Research*. Vol. 15 No. 4. pp. 44-47.
- Harnanto. 2004. *Analisa Laporan Keuangan*. Yogyakarta: AMP YPKN.
- Herbig, Paul and Milewicz, John. 1993. *The relationship of reputation and credibility to brand success*. *Journal of Consumer Marketing*, 10 (3), pp. 18-24.
- Hsu MH, Chiu CM. 2004. *Internet self-efficacy and electronic service acceptance*. *Decis*.
- Indriantoro, Nurdan Bambang Supomo, 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi 1. Cetakan Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management "Analysis, Planning, Implementation and Control"* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 1. Terjemahan Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 2. Terjemahan Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kuswadi. 2004. *Cara Mudah Memahami Angkadan Manajemen Keuangan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Lamb, Charles W, Et al. 2007. *Pemasaran Buku I*. Edisi I. Jakarta : Salemba Empat
- Lovelock, H. Christopher And Bitner. 2008. *Services Marketing: Text, cases and Reading*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mursid, M. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Miles, Morgan P dan Jeffrey G. Covain. 2000. *Corporate Image and Corporate Reputation In Customers Retention Decisions In services. Journal of Retailing And Consumers Services*. Vol. 8 No. 4.
- Nirwana. 2006. *Service Marketing Strategy*. Cetakan Pertama. Malang: Penerbit Dioma.
- Parasuraman, Et, al., (1988). *Konsep dan Teknik Pengukuran Kualitas Produk Jasa, Kajian Bisnis dan Manajemen*, Vol 4, No I, Hal 55-56.
- Payne, Adrian. 2001. *The Essence of Services Marketing*. Alih Bahasa Fandy Tjiptono. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Rajawali Pers.
- Selnes, Fred. 1993. *An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction, and Loyalty, European journal of Marketing*, Vol. 27, No. 9.
- Sinungan, Muchdarsyah. 2005. *Produktivitas Apa dan Bagaimana*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Subagyo, Joko. 2013. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiarto. 2002. *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke-19. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, Gunarto. 2003. *Usaha Perbankan Dalam Perspektif*

Hukum.Yogyakarta: Penerbit
Kanisius.

Suwandi, Iman Mulyana Dwi. 2010. Citra
Perusahaan. Seri Manajemen
Pemasaran. [Online] tersedia di:
www.eiman.uni.cc.

Taylor, A. Steven, Baker, L. Thomas, 1994,
“*An Assessment of The Relationship
Between Service Quality and
Customer Satisfaction in The
Formation of Consumers’ Purchase
Intentions*”, *Journal of Retailing*,
Vol.70, Number 2, pp. 163-178.

Tjiptono, Fandy. 1996. *Strategi Bisnis
Manajemen*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy, 2000, *Perspektif
Manajemen dan Pemasaran
Kontemporer*, Edisi 1, Yogyakarta:
Andi.

Tjiptono, Fandy. 2003. *Total Quality Service*.
Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*.
Edisi I. Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra.
2011. *Service, Quality & Satisfaction*.
Yogyakarta: Penerbit Andi

Umar, Husein. 2005. *Manajemen Riset dan
Perilaku Konsumen*. Jakarta:
Gramedia Pustaka Utama.

Wei wei, Tang. 2007. *Impact of Corporate
Image And Corporate Reputation On
Customer Loyalty*. *Jurnal Management
Science & Engineering*, Vol 1 No.2
December 2007.