

# **KUALITAS PELAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI “ARAMINTH SPA” WELLNESS & HEALING CENTER**

**Ni Luh Putu Ayu Reonningrat<sup>1)</sup>  
Kadek Yuliantini<sup>2)</sup>  
STIE Triatma Mulya**

## **ABSTRACT**

*An increase or decrease in the purchase of a product or service by consumers is affected by a customer satisfaction through product or service being offered. To be able to create customer satisfaction, the company must improve service quality. With good quality of service in the company can automatically remember the image of the company. Researchers here researching on service quality and brand image in “Araminth Spa” Wellnes & Healing Center. After the review of the literature and there are three (3) hypothesis. Respondents in this study as many as 120 people. Then using multiple regression analysis with application programs SPSS 18.0 for windows. In the study found the following lines equations analysis  $Y = 1,246 + 0,809 X_1 + 0,749 X_2$ . The meaning from this equation it can be stated that there is a pattern of positive influence quality of service (X1) on consumer satisfaction (Y) of 0.809 and brand image (X2) positive and significant impact on consumer satisfaction (Y) equal to 0.749. While the simultaneous effect between service quality and brand image on consumer satisfaction correlates very strongly with R value of 0.930. And the value of determination in this study 86.5% means that the influence of service quality and brand image on consumer satisfaction and the remaining 86.5% is influenced by other variables. Results of this study indicated that the quality of service “Araminth Spa” Wellnes & Healing Center has a nice fit with the desires of consumers and also the brand image of "Araminth Spa" Wellnes & Healing Center is embedded in the minds of consumers.*

*Keywords: service quality, brand image and customer satisfaction*

## **LATAR BELAKANG**

Sejalan dengan berkembangnya perekonomian suatu negara banyak kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis yaitu pada cara membagi pasar (segmentasi) dan cara mengoptimalkan pasar (targetting). Seperti dalam situasi kompetisi pada saat ini, perusahaan dihadapkan pada kebutuhan untuk mengubah strategi pemasarannya. Perubahan dan kemajuan secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perubahan dalam mempertahankan pangsa

pasar, akibatnya timbul persaingan antar perusahaan dalam menawarkan produknya di pasar.

Peningkatan atau penurunan pembelian suatu produk atau jasa oleh konsumen dipengaruhi dari kepuasan suatu konsumen menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Kepuasan yang dibuat konsumen tidak selalu rasional. Bahkan sebuah kepuasan bisa terjadi karena dorongan yang tidak disadari oleh konsumen. Konsep kepuasan konsumen merupakan rangkaian proses yang tidak statis. Dinamika

proses kepuasan konsumen ini banyak ditentukan motivasi konsumen. Manusia memiliki kemauan dan kecerdasan karena itu akan selalu ada motivasi dalam setiap perilakunya yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk dan jasa (Ferrinadewi, 2009).

Kepuasan didapat oleh konsumen ketika produk atau jasa yang diperoleh melebihi dari apa yang diharapkan oleh konsumen. Persaingan antar perusahaan pada era globalisasi saat ini semakin ketat. Untuk dapat memenangkan persaingan ini sebuah perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan hingga konsumen akan terus menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Konsumen memang harus diberikan pelayanan sebaik mungkin, kalau tidak, mereka akan meninggalkan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut sehingga menyebabkan penurunan penjualan dan akhirnya menurunkan laba bagi perusahaan (Achmad Hisyam, 2010)

Disisi lain selain kualitas pelayanan yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan memilih suatu produk atau jasa, Pada saat ini yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan suatu produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek. Perang pemasaran akan menjadi perang antar merek, suatu persaingan dengan dominasi merek, berbagai perusahaan dan investor akan menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Satu satunya cara untuk menguasai pasar adalah memiliki

merek yang dominan. Perusahaan di masa depan akan semakin bergantung kepada merek, yang berarti tidak cukup hanya perusahaan yang melibatkan orientasi merek dalam formulasi strategi berorientasi pada produk. (Manurung, 2010).

Citra merek (*brand image*) suatu produk atau jasa yang bagus dapat menambah minat konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand Image* dalam hal ini bentuk holistik untuk semua asosiasi merek yang berkaitan dengan merek. Dalam hal ini bisa dikatakan *brand image* bentuk dari keyakinan konsumen akan suatu merek. Mengutarakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan aspek yang sangat penting dari merek dan dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen mempersepsi. Citra merek disini sebagai persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan (Hapsari, 2009)

Industri jasa saat ini berkembang dengan sangat cepat. Persaingan yang terjadi saat ini sangat kompetitif dalam bidang industri ini. Pelayanan yang diberikan antara satu penyedia jasa dengan pemberi jasa lainnya sangat bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Salah satu industri jasa yang berkembang sangat pesat di Indonesia adalah industri jasa spa. Perkembangan Spa khususnya di kabupaten Buleleng mengalami kemajuan terus dari tahun ke tahun salah satunya adalah Araminth Spa Wellness & Healing Center yang letaknya di jalan Damai, Desa Bhuanasari, Singaraja

Araminth Spa Wellness & Healing Center memiliki tantangan untuk tetap mempertahankan usahanya antara lain bagaimana agar dapat bersaing dengan spa yang memiliki produk serupa. Hal tersebut dapat menyebabkan pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang pada akhirnya bisa memungkinkan pelanggan untuk beralih ke merek lain. Maka dari itu untuk memenangkan persaingan pihak Araminth Spa Wellness & Healing Center harus bisa memberikan kepuasan kepada konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Araminth Spa Wellness & Healing Center ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Araminth Spa Wellness & Healing Center ?
3. Apakah kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Araminth Spa Wellness & Healing Center ?

#### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

##### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-

taman yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen (Kotler, 2008).

Penelitian yang dilakukan Dabholkar et. al (2009) dalam Tjiptono (2010) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Margaretha (2012) menemukan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas layanan dan kepuasan.

Kualitas Pelayanan menurut Valerie A. Zeithaml (dalam Rajawali View, 2009) adalah kemampuan suatu perusahaan menyajikan atau memenuhi apa yang dijanjikannya kepada pelanggan. Thomson, De Souza, dan Gale (2008) menyatakan bahwa salah satu strategi sehubungan dengan sukses dalam bisnis jasa adalah *delivery of high service quality* (pemberian kualitas yang baik). Menurut Anderson dan Lehman (2007), pelayanan yang berkinerja tinggi adalah pelayanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan, atau dengan kata lain mampu melebihi harapan dari pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu factor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar, et. al. (2000) dalam Tjiptono (2010) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya agar mampu menciptakan kepuasan para pelanggannya. Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Araminth Spa Wellness & Healing Center

### **Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Rangkuti (2009) *Brand image* merupakan suatu pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek dan bagaimana pandangan konsumen tentang merek

Dalam memposisikan produknya di benak konsumen, pemasar juga harus mengusahakan agar merek dari suatu produk dapat diidentifikasi dengan baik oleh konsumen dibandingkan merek produk pesaing. Citra merek yang tinggi akan menimbulkan minat beli. Jika sebuah merek sudah dikenal dan kemudian dalam benak konsumen ada asosiasi tertentu terhadap sebuah merek untuk membedakannya dengan merek yang lain lalu konsumen akan mempersepsikan dengan kualitas yang tinggi dan membuat konsumen merasa puas (Rahma 2009).

Melalui citra merek yang kuat, maka pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk yang akan ditawarkan perusahaan. Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan, melalui citra merek yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Demikian sebaliknya apabila suatu

merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut (Subekti, 2010)

Citra merek yang positif dapat meningkatkan konsumen akan pilihan terhadap suatu merek. Asosiasi-asosiasi merek yang membentuk citra merek menjadi pijakan konsumen untuk memutuskan suatu pembelian terhadap suatu produk. Sangat menguntungkan bagi sebuah perusahaan yang mempunyai produk atau jasa dengan merek yang memiliki citra merek yang baik dimata konsumen. Sehingga harus diupayakan untuk membangun citra merek secara terus menerus agar konsumen merasa puas setelah menikmati merek tersebut (Ari Prabowo, 2007). Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap kepuasan konsumen di Araminth Spa Wellness & Healing Center.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Oliver (2009) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka konsumen akan

sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas.

Zeithaml (2008) mengemukakan bahwa kualitas yang dirasakan dari suatu produk atau jasa erat kaitannya dengan reputasi yang diasosiasikan dengan nama merek. Dalam kondisi tertentu, pelanggan hanya akan mengasosiasikan produk atau jasa dengan mereknya. Selain itu juga dikatakan bahwa kualitas yang diterima dari sebuah produk atau layanan (*perceived quality*) adalah berhubungan dengan reputasi dihubungkan dengan *brand name*. Menurut Tjiptono (2010), reputasi perusahaan merupakan bagian dari konsep citra perusahaan (*corporate image*) merupakan bagian dari konsep kualitas total jasa.

Reputasi perusahaan sangat penting dari sudut pandang pelanggan untuk memberikan gambaran terhadap kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, sebagaimana dikemukakan oleh Brown dan Dacin (2009). Sedangkan menurut Dick, Chakravanty and Biehal (2009), melalui penelitiannya mengemukakan bukti bahwa reputasi perusahaan secara langsung membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan sehingga akan mempengaruhi pertimbangan pelanggan dalam menentukan pilihan. Keller (2008) mengemukakan bahwa penciptaan persepsi pelanggan bahwa perusahaan membuat produk maupun layanan yang berkualitas tinggi akan berpengaruh terhadap persepsi pelanggan terhadap *corporate image*, demikian juga sebaliknya.

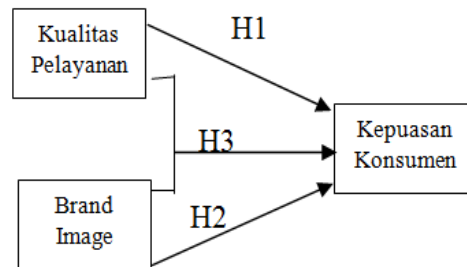
Ruyter *et al* (2008) mengemukakan tentang kaitan antara

kualitas layanan dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitiannya, diungkapkan bahwa kualitas layanan yang baik akan membuat *image* suatu perusahaan itu menjadi bagus kemudian akan mendorong konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen di Araminth Spa Wellness & Healing Center.

### Kerangka Konseptual

Berpijak dari pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah



kerangka pemikiran, sebagai berikut:

### METODE PENELITIAN

Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 120 responden. Untuk menentukan responden digunakan metode *sampling insidental*. Teknik kuisioner yang digunakan adalah teknik kuisioner pilihan yaitu setiap pertanyaan yang telah tersedia pilihan jawaban yang paling tepat menurut responden dengan

menggunakan skala likert Dalam penelitian ini menggunakan jenis data; data kuantitatif dan data kualitatif dan sumber data dari data primer dan data sekunder serta teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner dan teknik dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan di atas terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y). Dilihat dari tabel 4.10 bahwa nilai signifikansi dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah 0,000 lebih kecil dari standar yang ditetapkan yaitu 0,05. Selain itu besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,809. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan : Semakin besar kualitas pelayanan maka semakin meningkat kepuasan konsumen di Araminth Spa Wellness & Healing Center (diterima).

Kualitas pelayanan yang diterapkan oleh Araminth Spa Wellness & Healing Center sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Berdasarkan hasil survei di lapangan, konsumen yang datang ke sana sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Araminth Spa Wellness & Healing Center, dengan kata lain pihak Araminth Spa Wellness & Healing Center sudah menerapkan kualitas pelayanan dengan baik, maka dari itu harus

dipertahankan bila perlu harus ditingkatkan.

### **Pengaruh brand image (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan di atas terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand image (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Dilihat dari Tabel 4.10 bahwa nilai signifikansi dari brand image terhadap kepuasan konsumen adalah 0,000 lebih kecil dari standar yang ditetapkan yaitu 0,05. Selain itu besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,749. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan : Semakin besar brand image maka semakin meningkat kepuasan konsumen di Araminth Spa Wellness & Healing Center (diterima).

Dalam hal ini pihak Araminth Spa Wellness & Healing Center telah mampu menanamkan brand image di dalam benak konsumen sehingga konsumen selalu mengingat jasa yang ditawarkan pihak Araminth Spa Wellness & Healing Center. Menanamkan suatu brand di dalam benak konsumen sangatlah sulit. Ketika konsumen ingin menikmati jasa spa maka konsumen tersebut langsung teringat dengan Araminth Spa Wellness & Healing Center. Hal seperti ini yang mampu diterapkan pihak Araminth Spa Wellness & Healing Center mempengaruhi konsumen ketika ingin memanjakan tubuhnya dengan spa.

### **Pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan brand image (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan di atas terdapat

pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1) dan brand image (X2), terhadap kepuasan konsumen (Y). Dilihat dari tabel 4.11 bahwa nilai signifikansi dari kualitas pelayanan (X1) dan brand image (X2), terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah 0,000 lebih kecil dari standar yang ditetapkan yaitu 0,05. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan : Semakin besar kualitas pelayanan (X1) dan brand image (X2) maka semakin baik terhadap kepuasan konsumen (Y) Araminth Spa Wellness & Healing Center (diterima).

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dan brand image secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen. Disini dapat dijabarkan bahwa dengan memberikan kualitas yang terbaik sampai konsumen merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan secara otomatis akan meningkatkan image Araminth Spa Wellness & Healing Center. Dengan kata lain kualitas pelayanan yang baik akan mampu mengangkat brand image perusahaan Araminth Spa Wellness & Healing Center dan secara langsung kedua variabel tersebut ada keterkaitan satu sama lain sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan

konsumen di Araminth Spa Wellness & Healing Center. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi dan uji t yang telah dilakukan. Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,809 dan nilai t-hitung sebesar 3.818 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $\text{sig.} \leq 0,005$ ).

2. Brand Image berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Araminth Spa Wellness & Healing Center. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi dan uji t yang telah dilakukan. Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,749 dan nilai t hitung sebesar 9.897 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $\text{sig.} \leq 0,005$ ).

3. Kualitas pelayanan dan brand image berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Araminth Spa Wellness & Healing Center secara simultan. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan Uji F. Nilai F hitung = 373.763. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai F-hitung  $\geq$  F tabel ( $373.763 > 3.07$ ). Nilai koefisien determinasi (adjusted  $R^2$ ) sebesar 0,865 maka  $D = 0,865 \times 100\% = 86,5\%$ . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa perubahan kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan brand image sebesar 86,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu sebesar 13,5%.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aryani, Fitri. 2009. *Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Citra Hand & Body Lotion*. “Skripsi” Jakarta : Universitas Pembangunan Nasional Veteran
- Atmawati, Rustika. 2008. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departemen Store di Silo Grand Mall*.
- Barnes, James G. 2009. *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi
- Baros, Wan S.A. 2011. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Terbentuknya Citra Merek (Brand Image) Di PT. Radio Kidung Indah Selaras Suara Medan*. “Tesis”. Medan : Universitas Sumatra Utara
- Danibrata, Aulia. 2008. *Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Citra Merek Pada Produk-Produk Pepsoden*. “Jurnal Bisnis dan Akuntansi Vol. 10, No. 1, April 2008, 37-46”. Jakarta : Universitas Trisakti
- Durianto, et.all, 2012, Darmadi, et.all. 2012. Strategi Menaklukkan Pasar : melalui riset ekuitas dan perilaku merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrinadewi, Erna. 2009. “Merek & Psikologi Konsumen”. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Gozali, Imam. 2009. “Aplikasi Analisis multivariate dengan program SPSS”. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hapsari, Ajeng Peni. 2009. *Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity Endorser dan Typical-Person Endorser Iklan Televisi dan Hubungannya dengan Brand Image Produk*. “Jurnal Bisnis & Manajemen Maret 2008 Vol. IX No. 1, Hal 1-17”. Bandung : Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran Bandung
- Hisyam, Achmad, S.St 2010. *Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Kualitas Produk dan Jasa pada salah satu Bank Swasta di Jakarta*. *Jurnal manajemen dan Akuntansi Thn II No 2*
- Kotler, Philip. 2008. “Manajemen Pemasaran”. Edisi Kesebelas. Jilid 1. Jakarta : PT INDEKS Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Amstrong Garry. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Lau, G. T. and S. H. Lee. 2009. “*Consumer’s Trust in Brand and The Link to Brand Loyalty*”. *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4 No. 4, pp. 341-370.

- Manurung, Benny Frengki. 2010. Pengaruh *Brand Equity* Teh Botol Sosro Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Sumatra Utara. “Tesis”. Medan : Univesitas Sumatra Utara.
- Margaretha, Moureen, 2012, “Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada DivisiAsuransi Kumpulan AJB Bumi Putera 1912”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Desember, Vol. III, No. 2: 289-308.*
- Oliver, Richard L, 2009. *Whence Consumer Loyalty?*. Journal of Marketing vol.63.
- Parasuraman A .. Zeithaml, A. Valarie, Berry, Leonard L.,2010. Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implication for Further Research. *Journal Marketing*, 58.
- Putro, Adityo. 2010. Analisis Eektivitas *Banner ADS* Untuk Mengingatkan *Brand Image* Produk/ Jasa Di Indonesia. “Tesis”. Jakarta : Universitas Gunadarma”.
- Rahma, Eva Shelia. 2009. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. “Tesis”. Semarang : Universitas Diponegoro
- Rangkuti, F., 2009. “The Power of Brands”. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Ratri, Lutiary Eka. 2009. Hubungan Antara Citra Merek (*Brand Image*) Operator Saluler Dengan Loytias Merek (*Brand Loyalty*) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Selular Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang. “Tesis”. Semarang : Universitas Diponegoro
- Schhiffman dan Kanuk, Leslie Lazer. 2008. “Perilaku Konsumen”. Jakarta : Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia
- Sutojo, Siswanto. 2010. “Membangun Citra Perusahaan : Building the Corporate Image”. Jakarta : PT Damar Mulia Pustaka.
- Subekti, Arief Yulian. 2010. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair Dalam Kemasan Indomilk. “Tesis”. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2008. “Metode Penelitian Bisnis”. Cetakan kesebelas. Penerbit : Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2010. Pemasaran Jasa. Edisi Pertama. Malang: Bayumedia

Wahyuddin, M. dan Saryadi. 2010 “Analisis Nilai Kepuasan Pelanggan Kendaraan Bermotor Roda Dua di Surakarta”. Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta

Zeithaml, Valarie A., Parasuraman A., Berry, Leonard L., 2008. Delivering Quality Service. New York: The Free Press, A Division of Macmillan, Inc