

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN VARIABEL INTERVENING KEPUASAN
PELANGGAN PADA RESTORAN C'BEZT FRIED CHICKEN AMBULU**

HENDRI SUPARTO

MAHMUD ALI ZAIN

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember

ABSTRAK

Citra perusahaan merupakan strategi yang dilaksanakan oleh C'Bezt Fried Chicken Ambulu. Tujuan peneliti adalah ingin mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Jumlah sampel yang diambil oleh peneliti sebanyak 78 responden. Menggunakan teknik analisis regresi berganda dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra perusahaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan analisis jalur menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh langsung dengan loyalitas pelanggan dengan hasil sebesar 0,185. Sedangkan pengaruh tidak langsung dari citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel intervening kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,255.

Kata Kunci: Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini sangatlah pesat, baik industri maupun jasa. Perubahan lingkungan dan konsumen yang dinamis, semakin membuat kompetisi dalam dunia perdagangan semakin terasa. Persaingan bisnis yang ketat dan tidak menentu, tidak hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan. Perusahaan dituntut untuk mampu meningkatkan daya saing dan menyusun strategi-strategi tertentu agar mampu tumbuh dan berhasil secara berkesinambungan. Citra perusahaan merupakan hal penting yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen membeli produk suatu perusahaan.

Restoran C'Bezt Fried Chicken merupakan perusahaan waralaba yang berada dibawah naungan PT. Cipta Aneka Selera yang bergerak di bidang industri pemasaran dan jasa. C'Bezt Fried Chicken merupakan restoran cepat saji berkonsep *cozy* and *cheap* yang berkomitmen untuk memberikan kualitas produk dan pelayanan terbaik dengan harga terjangkau serta cita rasa yang berbeda. Produk utama yang dijual

adalah ayam goreng dengan berbagai paket dan juga beberapa menu pendukung. C'Bezt Fried Chicken pertama kali membuka gerainya pada April 2010 di Jalan Raya Galunggung, Kota Malang. Hingga saat ini C'Bezt Fried Chicken telah mempunyai 71 *store* yang tersebar di Jawa Timur, Jawa Tengah, Jakarta, Sumatera, Bali, Sulawesi, serta NTB. Di Ambulu sendiri, C'Bezt Fried Chicken berdiri sejak 8 Mei 2013, dan terus eksis hingga saat ini.

Dalam rangka menjangkau konsumen, C'Bezt Fried Chicken Ambulu melakukan pembentukan citra positif terlebih dahulu yang memberikan kesan bahwa C'Bezt Fried Chicken Ambulu adalah berbeda, eksklusif, enak, nyaman dan aman. Kesan ini diinformasikan melalui media pamflet, selebaran, banner dan dari mulut ke mulut.

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar. Hal ini dikarenakan dengan pelanggan yang loyal, perusahaan akan dapat memperoleh keuntungan, utamanya dalam pembelian berulang-ulang dan tidak mudah

ditarik atau dipengaruhi oleh produk pesaing. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk dikenali pemasar dalam rangka menentukan strategi yang diperlukan untuk meraih, memperluas dan mempertahankan pasar. Dalam jangka panjang, memperbaiki loyalitas pelanggan akan lebih menguntungkan bagi perusahaan, pelanggan akan bersedia membayar dengan harga lebih tinggi, penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia merekomendasikan ke pelanggan yang baru.

Selama berdiri di Ambulu, jumlah pengunjung di C'Bezt Fried Chicken Ambulu cenderung stabil dan ramai, terutama di akhir pekan,

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Citra Perusahaan

Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting, contohnya untuk pembelian produk maupun pencarian produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kotler (2008:20) menyatakan bahwa suatu produk yang mendapat perhatian yang besar

atau hari-hari libur lainnya. Konsumen di C'Bezt Fried Chicken Ambulu dari bermacam-macam usia, mulai dari pelajar, dan masyarakat dari yang muda sampai yang tua. Dengan hal ini, peneliti tertarik untuk meneliti, apakah pembentukan citra yang diterapkan oleh C'Bezt Fried Chicken Ambulu berhasil dalam rangka menciptakan loyalitas pelanggan dengan memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut tinjauan di atas, peneliti ingin apakah citra perusahaan dan kepuasan sebagai variabel intervening berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada C'Bezt Fried Chicken Ambulu.

dan citra yang positif akan menghasilkan kesetiaan konsumen yang lebih besar dan mengurangi bahaya akan adanya persaingan yang ada, jadi dapat disimpulkan dengan memiliki citra perusahaan yang luas di masyarakat akan menghasilkan calon-calon pelanggan yang loyal dan juga dapat memperluas pangsa pasar produk suatu perusahaan.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2010:147) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Umumnya, harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya

bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa).

2.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan juga loyalitas pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2005).

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana data diperoleh dengan menggunakan kuesioner atau daftar pertanyaan yang menggunakan empat alternatif jawaban dan menggunakan skala likert. Data yang diperoleh merupakan data interval. Lokasi yang dipilih menjadi obyek penelitian adalah restoran C'Bezt Fried Chicken Ambulu yang berada di jalan A.Yani No.78 A. Jangka waktu penelitian yang penulis laksanakan yaitu mulai bulan Agustus 2016 sampai dengan bulan Oktober 2016. Berdasarkan perhitungan dengan Slovin, maka

jumlah sampel minimal yang harus diteliti adalah 78 orang.

Teknik sampling yang peneliti gunakan yaitu teknik sampling probabilitas atau random sampling. Variabel independent (bebas), variabel intervening dan variabel dependent (terikat) pada penelitian ini antara lain: citra perusahaan (X) sebagai variabel bebas, kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel intervening, dan loyalitas pelanggan (Z) sebagai variabel terikat.

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini antara lain observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data

dalam penelitian ini antara lain uji pengambilan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas. Uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Sedangkan untuk analisis data

menggunakan regresi linear berganda, koefisien determinasi R^2 , dan menghitung pengaruh variabel intervening dengan menggunakan analisis jalur.

IV. HASIL PENELITIAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Dari hasil pengujian dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid digunakan sebagai instrumen dalam penelitian dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

b. Uji Reliabilitas

Dari hasil uji pengujian dengan SPSS diketahui bahwa masing – masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> r_{tabel}$, yang berarti semua butir pernyataan adalah reliabel.

4.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas dengan *Kolmogorov – Smirnov* dapat diketahui nilai *Kolmogorov – Smirnov Z* adalah 0,731 dan nilai *Asymp. Sig.* = 0,659 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang telah diolah berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji glejser dapat diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai *sign.* $> 0,05$. Hal tersebut berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.3 Regresi Linier Berganda

a. Analisis Variabel Citra Perusahaan (X) terhadap

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Diketahui bahwa persamaan model regresi linier berganda adalah $Y = 5,057 + 0,788 X_1 - 0,366 X_2 + 0,512 X_3$, dari persamaan model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1) Konstanta (a) = 5,057

Nilai konstanta positif sebesar 5,057, artinya menunjukkan bahwa jika variabel independen yang terdiri dari citra eksklusif (X1), citra inovatif (X2) dan citra murah meriah (X3) dianggap 0 atau tidak diterapkan maka variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 5,057.

2) Koefisien Citra Eksklusif (X1) = 0,788

Variabel citra eksklusif (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,788. Artinya jika terjadi peningkatan satu satuan, maka variabel kepuasan pelanggan akan

meningkat sebesar 0,788 dengan asumsi bahwa variabel yang lain bernilai tetap.

3) Koefisien (X2) = -0,366

Variabel citra inovatif (X2) memiliki pengaruh yang negatif terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Nilai variabel citra inovatif (X2) sebesar -0,366. Artinya jika variabel citra inovatif (X2) meningkat satu satuan, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan berkurang sebesar 0,366.

4) Koefisien (X3) = 0,512

Variabel citra murah meriah (X3) memiliki pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Artinya jika variabel citra murah meriah (X3) meningkat satu satuan, maka variabel kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,512.

Melihat hasil perhitungan diketahui R square atau R^2 sebesar 0,342 atau 34,2% yang berarti bahwa sumbangan atau

kontribusi dari variabel citra perusahaan terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,342. Sedangkan sisanya 65,8% dikontribusi oleh faktor lainnya yang tidak diterangkan pada penelitian ini.

b. Analisis Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)

Dari hasil penghitungan diketahui persamaan regresi yaitu $Z = 5,072 + 0,266Y_1 + 0,796Y_2 - 0,070Y_3 + 0,553Y_4 + 0,852Y_5$. Dari persamaan model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1) Konstanta (a) = 5,072

Nilai konstanta positif sebesar 5,072, artinya menunjukkan bahwa jika variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan (Y1), kualitas produk (Y2), harga (Y3), faktor situasi (Y4), faktor pribadi (Y5) dianggap 0 atau tidak diterapkan maka

variabel loyalitas pelanggan (Z) sebesar 5,072.

2) Koefisien (Y1) = 0,266

Variabel kualitas pelayanan (Y1) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas pelanggan (Z) sebesar 0,266. Artinya jika variabel kualitas pelayanan (Y1) meningkat satu satuan, maka variabel loyalitas pelanggan (Z) akan meningkat sebesar 0,266.

3) Koefisien (Y2) = 0,796

Variabel kualitas produk (Y2) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas pelanggan (Z) sebesar 0,796. Artinya jika variabel kualitas pelanggan (Y2) meningkat satu satuan, maka variabel loyalitas pelanggan (Z) akan meningkat sebesar 0,796.

4) Koefisien (Y3) = -0,070

Variabel harga (Y3) memiliki pengaruh negatif terhadap variabel loyalitas pelanggan (Z). Nilai variabel harga sebesar -0,070. Artinya jika variabel

harga (Y3) meningkat satu satuan, maka variabel loyalitas pelanggan (Z) akan berkurang sebesar 0,070.

5) Koefisien (Y4) = 0,553

Variabel faktor situasi (Y4) memiliki pengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan (Z). Artinya jika variabel faktor situasi (Y4) meningkat satu satuan, maka variabel loyalitas pelanggan (Z) akan meningkat sebesar 0,553.

6) Koefisien (Y5) = 0,852

Variabel faktor pribadi (Y5) memiliki pengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan (Z). Artinya jika variabel faktor pribadi (Y5) meningkat satu satuan, maka variabel loyalitas pelanggan (Z) akan meningkat sebesar 0,852.

Melihat hasil penghitungan diketahui R square atau R^2 sebesar 0,384 atau 38,4% yang berarti bahwa sumbangan atau kontribusi dari variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan

sebesar 0,384. Sedangkan sisanya 61,6% dikontribusi oleh faktor lainnya yang tidak diterangkan pada penelitian ini.

c. Analisis Variabel Pembentukan Citra (X) terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)

Dari hasil penghitungan diketahui persamaan regresi yaitu $Z = 5,940 + 0,583X1 - 0,089X2 + 0,405X3$. Dari persamaan model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1) Konstanta (a) = 5,940

Nilai konstanta positif sebesar 5,940, artinya menunjukkan bahwa jika variabel independen yang terdiri dari citra eksklusif (X1), citra inovatif (X2), citra murah meriah (X3) dianggap 0 atau tidak diterapkan maka variabel loyalitas pelanggan (Z) sebesar 5,940.

2) Koefisien (X1) = 0,583

Variabel citra eksklusif (X1) memiliki pengaruh positif

dan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Z). Artinya jika variabel citra eksklusif (X1) meningkat satu satuan, maka variabel loyalitas pelanggan (Z) akan meningkat sebesar 0,583.

3) Koefisien (X2) = -0,089

Variabel citra inovatif (X2) memiliki pengaruh negatif dan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Z). Artinya jika variabel citra inovatif (X2) meningkat satu satuan, maka variabel loyalitas pelanggan (Z) akan berkurang sebesar 0,089.

4) Koefisien (X3) = 0,405

Variabel citra murah meriah (X3) memiliki pengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan (Z). Artinya jika variabel citra murah meriah (X2) meningkat satu satuan, maka variabel loyalitas pelanggan (Z) akan meningkat sebesar 0,405.

Melihat hasil penghitungan diketahui R square atau R^2 sebesar 0,201 atau 20,1% yang

berarti bahwa sumbangan atau kontribusi dari variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,201. Sedangkan sisanya 79,9% dikontribusi oleh faktor lainnya yang tidak diterangkan pada penelitian ini.

4.4 Uji Hipotesis

a. Uji F

Dari hasil penghitungan didapat tingkat signifikansi uji F = 0,000 < 0,05 yang menunjukkan pengaruh variabel citra perusahaan dan variabel kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya variabel loyalitas pelanggan ditentukan oleh seberapa besar variabel citra perusahaan dan kepuasan pelanggan.

b. Uji t

- 1) Hasil Uji t Pengaruh Variabel X terhadap Y
Secara parsial, citra eksklusif (X1) dan citra

murah meriah (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan citra inovatif berpengaruh tidak signifikan.

2) Hasil Uji t Pengaruh Variabel Y terhadap Z

Secara parsial, kualitas produk (Y2), faktor situasi (Y4), dan faktor pribadi (Y5) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z). Sedangkan kualitas pelayanan (Y1) dan harga berpengaruh tidak signifikan.

3) Hasil Uji t Pengaruh variabel X terhadap Z

Secara parsial, citra eksklusif (X1) berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z). Sedangkan citra inovatif (X2) dan citra murah meriah (X3) berpengaruh tidak signifikan.

4.5 Uji Analisis Jalur

Besarnya pengaruh langsung antara variabel citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan sebesar $P1 = 0,185$. Sedangkan pengaruh tidak langsung dihitung dengan mengalikan $P2 \times P3 = 0,504 \times 0,507 = 0,255$ Total pengaruh variabel citra perusahaan baik secara langsung maupun saat dimediasi oleh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,440.

V. PEMBAHASAN

5.1 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

- a. Citra Eksklusif Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan
Citra eksklusif sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penampilan gedung

yang khas, desain produk yang unik, cara memasak yang higienis, dan free wifi dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan gambaran responden, pelajar merupakan responden yang paling mendominasi. Sehingga

mereka sangat tertarik dengan tampilan gedung yang meriah dan ceria sesuai dengan karakter dan usia mereka. Ditambah dengan fasilitas saluran wifi gratis, mereka akan lebih nyaman untuk mengakses website atau sosial media yang sedang digandrungi anak – anak usia pelajar.

b. Citra Inovatif Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra inovatif tidak membuat pelanggan C’Bezt Fried Chicken Ambulu merasa puas. Mereka lebih tertarik dengan *main course* atau menu utama yaitu ayam goreng dan tidak tertarik dengan menu tambahan baru yang ditawarkan.

c. Citra Murah Meriah Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra murah meriah dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Karena mayoritas responden adalah pelajar, maka bagi pelajar dengan harga yang murah yang ditawarkan membuat mereka tertarik.

Dengan harga yang murah dan sesuai dengan kantong mereka, mereka dapat memenuhi kebutuhan makan yang lezat dan dapat pula menggunakan fasilitas – fasilitas yang tersedia di C’Bezt Fried Chicken Ambulu.

5.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan pada C’Bezt Fried Chicken Ambulu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan tidak begitu memperdulikan apakah kualitas pelayanan pada C’Bezt Fried Chicken Ambulu itu baik atau tidak, mereka akan tetap loyal. Karena mereka sudah merasa terpenuhi kebutuhan makan yang lezat dan fasilitas – fasilitas tersedia yang membuat pelanggan merasa nyaman.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Pelanggan memperhatikan kualitas produk yang dijual di C'Bezt Fried Chicken Ambulu itu baik atau tidak. Bahwa nasi yang punel, ayam goreng yang gurih dan renyah serta sambal yang enak, membuat pelanggan merasa puas.

c. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berapapun harga yang ditawarkan, pelanggan akan tetap loyal dikarenakan mereka sudah merasa puas dengan kualitas produk dan fasilitas yang tersedia.

d. Pengaruh Faktor Situasi terhadap Loyalitas Pelanggan

Faktor situasi restoran C'Bezt Fried Chicken Ambulu berpengaruh terhadap tingkat

loyalitas pelanggan. Situasi yang tenang bisa membuat pelanggan merasa nyaman dan kerasan untuk makan siang ataupun makan malam di restoran C'Bezt Fried Chicken Ambulu.

e. Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Loyalitas Pelanggan

Faktor pribadi pelanggan mengenai tingkat kebutuhan makanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada C'Bezt Fried Chicken Ambulu. Pelanggan yang umumnya adalah pelajar sudah merasa kebutuhan makan mereka terpenuhi dan sudah merasa puas dengan produk makanan yang dijual di restoran ini.

5.3 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

a. Pengaruh Citra Eksklusif terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra eksklusif sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga

penampilan gedung, cara memasak yang higienis, desain produk yang unik, dan akses wifi gratis dapat membuat pelanggan menjadi loyal.

b. Pengaruh Citra Inovatif terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra inovatif tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Pelanggan sudah merasa puas dengan menu utama ayam goreng yang ditawarkan dan tidak tertarik dengan menu tambahan lain yang ditawarkan pada C'Bezt Fried Chicken Ambulu.

c. Pengaruh Citra Murah Meriah terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra murah meriah pada restoran C'Bezt Fried Chicken

Ambulu tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

5.4 Pembahasan Hasil Analisis Jalur

Variabel citra perusahaan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun apabila melalui variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan, pengaruh yang didapat akan lebih besar terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini mengartikan bahwa selain membentuk citra yang baik, restoran C'Bezt Fried Chicken Ambulu juga harus fokus untuk memuaskan pelanggan, agar hasil yang dicapai untuk mendapatkan loyalitas pelanggan akan lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT.Rineka Cipta. Jakarta.
- Bitner, Zeithaml. 2003. *Service Marketing, Integrating Costumer Focus Across The Firm 3rd Edition*. Boston. Mc.Growthill Irwin.
- Elvinaro, Ardianto. 2011. *Handbook of Public Relations*. Penerbit Simbiosis Rekatma Media.
- Fahmi, Muhammad. 2013. *Pengaruh Loyalitas Pelanggan Honda Terhadap Citra Perusahaan PT.AHM*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset

- Manajemen Vo.2 No.12 (2013).
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghazali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. (Jilid IV). Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, How to Earn It, How to keep it*. San Fransisco. Jossy Bass.
- Heruswasto, Ignatius. 2012. *Faktor Penentu Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Layanan Jasa Penerbangan : Studi Pada Pengguna Lion Air*. Manajemen Usahan Indonesia Vol.41. No.4. Juli – September 2012.
- Irawan, H. 2010. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Penerbit.PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Penerbit PT.Prehailindo. Jakarta.
- Prakoso, M.Sigit. 2014. *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar & Strategi Bersaing terhadap Kinerja Pelayanan. Secara Simultan untuk meningkatkan Keunggulan Bersaing.(Studi kasus pada Bengkel Jaya Makmur Motor di Purwodadi Grobogan)*. Fakultas Ekonomika & Bisnis. Universitas Diponegoro Semarang. 2014.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Alfabetha. Bandung.
- . 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabetha. Bandung.
- . 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan XV. Penerbit Alfabetha. Bandung.
- . 2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Penerbit Alfabetha. Bandung.
- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Penerbit Andi. Yogyakarta.