



KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *BRAND IMAGE*, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

Metta Padyawati Kusuma Shandra, Murwatiningsih

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima Desember 2016

Disetujui Januari 2016

Dipublikasikan Februari 2016

Keywords:

Brand Image; Consumer Satisfaction; Consumer Loyalty; Price, Service Quality

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan, *brand image*, dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Populasi penelitian ini adalah konsumen jasa transportasi taksi New Atlas di Kota Semarang. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, jumlah responden sebanyak 116 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi dan metode kuesioner. Analisis data menggunakan *Path Analyse* dengan program *SPSS versi 16*, dimana variabel yang digunakan meliputi kualitas pelayanan, *brand image*, harga, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa kepuasan konsumen memiliki peran sebagai variabel intervening antara kualitas pelayanan, *brand image*, dan harga terhadap loyalitas konsumen.

Abstract

The purpose of this research is to know the influence of the service quality, brand image, and price on consumer loyalty of the Taxi New Atlas in Semarang through consumer satisfaction as an intervening variable. The population of this research is the taxi transportation services consumers New Atlas in the city of Semarang. This research was used accidental sampling technique and 116 respondents. The questionnaires and observation method are used to collect the data. The SPSS 16 version program and Path Analyze was used to analyze data, where the variables that use are included service quality, brand image, price, customer satisfaction, and consumer loyalty. These results indicate that the quality of service effect significantly to consumer loyalty through customer satisfaction, influential brand image significantly to consumer loyalty through customer satisfaction, and the price effect significantly to consumer loyalty through customer satisfaction. The conclusions of this study proved that customer satisfaction has a role as an intervening variable between service quality, brand image, and price to customer loyalty.

© 2015 Universitas Negeri Semarang

Alamat korespondensi:

Gedung C6 Lantai 1 FE Unnes

Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229

E-mail: memodmetta@gmail.com; murwatiningsih_fe@yahoo.com

ISSN 2252-6552

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha jasa angkutan jenis taksi di semarang semakin pesat. Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi taksi ini, menjadikan persaingan dalam bisnis transportasi semakin pesat. Kotler dan Armstrong (2001) menyebutkan bahwa persaingan yang semakin ketat, menuntut para pelaku bisnis jasa transportasi untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Fatona, 2010).

Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang efektif dan efisien kepada konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan (Jahanshasi, 2011). Kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Peetera, 1998). Menurut Subagio (2013) dan Harianto (2013) menyebutkan bahwa faktor lain yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah *brand* dan harga. Penelitian-penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian Carauna (2002) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, Amir (2011) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh secara langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.
- H2: Terdapat pengaruh secara langsung *brand image* terhadap loyalitas konsumen.
- H3: Terdapat pengaruh secara langsung harga terhadap loyalitas konsumen.

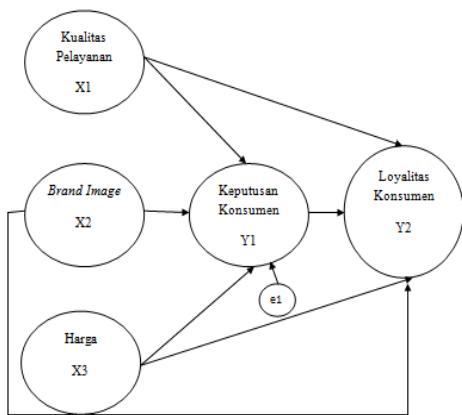
- H4: Terdapat pengaruh secara tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.
- H5: Terdapat pengaruh secara tidak langsung *brand image* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.
- H6: Terdapat pengaruh secara tidak langsung harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.
- H7: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah konsumen jasa transportasi taksi New Atlas di Kota semarang. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dan diperoleh jumlah responden sebanyak 116 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi dan kuesioner.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: kualitas pelayanan (X1) dengan indikator: bukti fisik atau berwujud, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepastian, dan empati. *Brand Image* (X2) dengan indikator atribut merek, manfaat, dan kepribadian. Harga (X3) dengan indikator : keterjangkauan harga, elastisitas harga, dan perbandingan harga pesaing. Kepuasan Konsumen (Y1) dengan indikator : konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, kemudahan memperoleh, dan kesediaan untuk merekomendasikan. Loyalitas konsumen (Y2) dengan indikator : pembelian berulang, pemberian referensi kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing.

Uji statistik yang digunakan mencakup uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis *path*. Berikut adalah model analisis *path* yang digambarkan dalam penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 1.

**Gambar 1.** Parh Analysis

Persamaan struktural dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Keterangan :

- | | |
|----|--|
| Y1 | = Kepuasan Pelanggan |
| Y2 | = Loyalitas Konsumen |
| b1 | = Koefisien regresi Kualitas Pelayanan |
| b2 | = Koefisien regresi <i>Brand Image</i> |
| b3 | = Koefisien regresi Harga |
| X1 | = Kualitas Pelayanan |
| X2 | = <i>Brand Image</i> |
| X3 | = Harga |
| e1 | = Faktor di luar |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif jawaban responden untuk semua variabel yaitu variabel kualitas pelayanan, *brand image*, harga, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen menunjukkan hasil yang baik untuk masing-masing indikatornya. Nilai rata-rata untuk masing-masing indikator semua variabel yaitu variabel kualitas pelayanan, *brand image*, harga, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen secara urut mencapai nilai 73%, 72%, 74%, 78,5%, dan 77%. Nilai rata-rata tersebut dapat dikatakan menunjukkan hasil yang baik apabila dibandingkan dengan skor idealnya.

Uji Validitas

Hasil uji validitas untuk 48 item pernyataan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Penelitian

Var	Item	Sig Hitung	Sig alpha	Keterangan
	X1.1	0,001	< 0,005	Valid
Kualitas	X1.2	0,000	< 0,005	Valid
Pelayanan	X1.3	0,001	< 0,005	Valid
X1	X1.4	0,001	< 0,005	Valid
	X1.5	0,000	< 0,005	Valid
	X1.6	0,000	< 0,005	Valid
	X1.7	0,001	< 0,005	Valid
	X1.8	0,003	< 0,005	Valid
	X1.9	0,000	< 0,005	Valid
	X1.10	0,001	< 0,005	Valid
	X1.11	0,001	< 0,005	Valid
	X1.12	0,003	< 0,005	Valid
	X1.13	0,000	< 0,005	Valid
	X1.14	0,002	< 0,005	Valid
	X1.15	0,002	< 0,005	Valid
Brand	X2.16	0,000	< 0,005	Valid
Image	X2.17	0,000	< 0,005	Valid
X2	X2.18	0,002	< 0,005	Valid
	X2.19	0,001	< 0,005	Valid
	X2.20	0,002	< 0,005	Valid
	X2.21	0,002	< 0,005	Valid
	X2.22	0,005	< 0,005	Valid
	X3.23	0,005	< 0,005	Valid
Harga	X3.24	0,000	< 0,005	Valid
x3	X3.25	0,001	< 0,005	Valid
	X3.26	0,004	< 0,005	Valid
	X3.27	0,000	< 0,005	Valid
	X3.28	0,001	< 0,005	Valid
	X3.29	0,004	< 0,005	Valid
	Y1.30	0,000	< 0,005	Valid
	Y1.31	0,000	< 0,005	Valid
	Y1.32	0,002	< 0,005	Valid
	Y1.33	0,000	< 0,005	Valid
	Y1.34	0,000	< 0,005	Valid
	Y1.35	0,000	< 0,005	Valid
	Y1.36	0,000	< 0,005	Valid
	Y1.37	0,000	< 0,005	Valid
	Y1.38	0,000	< 0,005	Valid
	Y2.39	0,000	< 0,005	Valid
	Y2.40	0,002	< 0,005	Valid
	Y2.41	0,001	< 0,005	Valid
	Y2.42	0,000	< 0,005	Valid
	Y2.43	0,000	< 0,005	Valid
	Y2.44	0,001	< 0,005	Valid
	Y2.45	0,000	< 0,005	Valid
	Y2.46	0,003	< 0,005	Valid
	Y2.47	0,001	< 0,005	Valid
	Y2.48	0,005	< 0,005	Valid

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena nilai *sig* hitung <0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas untuk variabel kualitas pelayanan, *brand image*, harga, kepuasan, dan loyalitas dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha yang disyaratkan	Kriteria
1	Kualitas Pelayanan	0,810	>0,70	Reliabel
2	<i>Brand Image</i>	0,790	>0,70	Reliabel
3	Harga	0,812	>0,70	Reliabel
4	Kepuasan konsumen	0,844	>0,70	Reliabel
5	Loyalitas Konsumen	0,899	>0,70	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha instrumen untuk semua variabel penelitian mempunyai nilai *Cronbach's Alpha*_{hitung} > 0.70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliabel dan konsisten digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalits

Hasil uji normalitas menggunakan analisis statistik kolmogorov-Smirnov variabel dependen kepuasan konsumen dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji normalitas menggunakan analisis statistik kolmogorov-Smirnov variabel dependen kepuasan konsumen

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual	
N	116	
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.55316405
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.098
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		1.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.212

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 1.059 dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0.212 > 0.05$. Hasil uji normalitas menggunakan analisis statistik kolmogorov-Smirnov variabel dependen loyalitas konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil uji normalitas menggunakan analisis statistik kolmogorov-Smirnov variabel dependen loyalitas konsumen

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual	
N	116	
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.03503260
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.560
Asymp. Sig. (2-tailed)		.913

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0.560 dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0.913 > 0.05$. Hal ini berarti data residual terdistribusi normal dengan variabel dependen kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Hasil Uji Multikolinearitas Hasil perhitungan nilai *Tolerance* dan lawannya *Variance Inflantion Factor* (VIF) seperti yang ditunjukan pada Tabel 5 dan Tabel 6.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolonearitas dengan Variabel Dependen Kepuasan Konsumen

Model	Coefficients ^a			Collinearity Statistics			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.182	3.185			4.139	.000	
X1	.132	.062	.193		2.126	.036	.715
X2	.227	.069	.269		3.273	.001	.869
X3	.284	.089	.302		3.183	.002	.651

a. dependent Variable: Kepuasan Konsumen Y1

Berdasarkan hasil perhitungan nilai *Tolerance* pada Tabel 5 menunjukan bahwa variabel independen yang menunjukan nilai *Tolerance* > 0.10 , begitu juga dengan nilai

Variance Influention Factor (VIF) < 10 . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolonearitas dengan Variabel Dependen Loyalitas Konsumen

Model	Coefficients ^a			Collinearity Statistics			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.939	2.738		708	.480		
X1	.194	.051	.259	3.817	.000	.687	1.455
X2	.290	.058	.315	4.994	.000	.793	1.261
X3	.225	.075	.219	3.013	.003	.597	1.675
Y1	.319	.076	.293	4.218	.000	.657	1.523

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen Y2

Berdasarkan hasil pada Tabel 6 menunjukan bahwa variabel independen yang menunjukan nilai *Tolerance* > 0.10 , begitu juga dengan nilai *Variance Influention Factor* (VIF) < 10 . Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi

multikolinearitas antar variabel independen dengan variabel dependen.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial (uji t) dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 7.

Tabel 7. Analisis Uji T

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.939	2.738		.708	.480
X1	.194	.051	.259	3.817	.000
X2	.290	.058	.315	4.994	.000
X3	.225	.075	.219	3.013	.003
Y1	.319	.076	.293	4.218	.000

a. Dependent Variable: Y2

Berdasarkan Tabel 7 hasil pengujian adalah sebagai berikut: pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Perhitungan t hitung dengan menggunakan program spss diperoleh nilai t hitung = 2.126, dan t sig = 0.000 berdasarkan perhitungan spss, maka : t hitung (2.126) dan t sig (0.000) < 0.05. Ini berarti hipotesis ke pertama (h1) yang berbunyi “kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen” diterima.

Pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen perhitungan t hitung dengan menggunakan program spss diperoleh nilai t hitung = 3.273, dan t sig = 0.000 Berdasarkan perhitungan spss, maka : t hitung (3.273) dan t sig (0.000) < 0.05. Ini berarti hipotesis kedua (h2) yang berbunyi “brand image berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen” diterima.

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen perhitungan t hitung dengan menggunakan program spss diperoleh nilai t hitung = 3.183, dan t sig = 0.000 berdasarkan perhitungan spss, maka : t hitung (3.183) dan t sig (0.000) < 0.05. Ini berarti hipotesis ketiga (h3) yang berbunyi “harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen” diterima.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen perhitungan t hitung dengan menggunakan program spss diperoleh nilai t

hitung = 3.817, dan t sig = 0.000. Berdasarkan perhitungan spss, maka : t hitung (3.817) dan t sig (0.000) < 0.05. Ini berarti hipotesis ke pertama (h1) yang berbunyi “kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen” diterima.

Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen perhitungan t hitung dengan menggunakan program spss diperoleh nilai t hitung = 4.994, dan t sig = 0.000

Berdasarkan perhitungan spss, maka : t hitung (4.994) dan t sig (0.000) < 0.05. Ini berarti hipotesis kedua (h2) yang berbunyi : “*brand image* berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen” diterima.

Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen perhitungan t hitung dengan menggunakan program spss diperoleh nilai t hitung = 3.013, dan t sig = 0.003

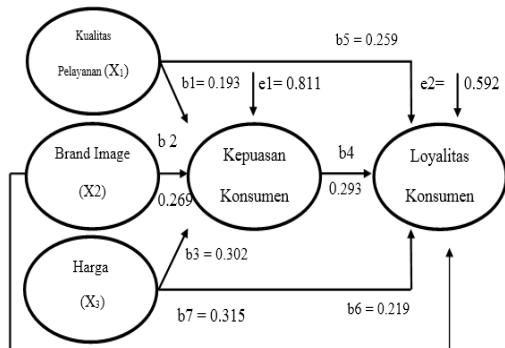
Berdasarkan perhitungan spss, maka : t hitung (3.013) dan t sig (0.003) < 0.05. Ini berarti hipotesis ketiga (h3) yang berbunyi : “harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen” diterima.

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Perhitungan t hitung dengan menggunakan program spss diperoleh nilai t hitung = 4.218, dan t sig = 0.000. Berdasarkan perhitungan spss, maka : t hitung (4.218) dan t sig (0.000) < 0.05. Ini berarti hipotesis keempat (h4) yang berbunyi: “kepuasan konsumen

berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen” diterima.

Hasil Path Analysis

Hasil perhitungan path analysis dalam penelitian ini disajikan dalam Gambar 3.



Gambar 3. Hasil Path Analysis

Dari perhitungan analisis jalur dapat diketahui bahwa pengaruh langsung kualitas terhadap loyalitas sebesar 0.259. Sedangkan pengaruh total kualitas terhadap loyalitas melalui kepuasan sebesar 0.316 atau 31.60%. Hal ini berarti hipotesis kelima (H5) yang berbunyi: “kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen” **diterima**.

Dari perhitungan analisis jalur dapat diketahui bahwa pengaruh langsung brand image terhadap loyalitas sebesar 0.315. Sedangkan pengaruh total brand image terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebesar 0.393 atau 39.30%. Hal ini berarti hipotesis keenam (H6) berbunyi: “*Brand Image* berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen” **diterima**.

Dari perhitungan analisis jalur dapat diketahui bahwa pengaruh langsung Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebesar 0.219. Sedangkan pengaruh total sikap Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebesar 0.481 atau 48.10%. Hal ini berarti hipotesis ketujuh (H7)

yang berbunyi: “Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen” **diterima**.

SIMPULAN DAN SARAN

Kualitas pelayanan berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa transportasi taksi New Atlas Semarang. Kemudian *Brand image* berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa transportasi taksi New Atlas Semarang. Harga berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa transportasi taksi New Atlas Semarang.

Kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa taksi New Atlas Semarang, melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. *Brand image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa taksi New Atlas Semarang, melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa taksi New Atlas Semarang, melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Kepuasan konsumen berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa taksi New Atlas Semarang.

Meskipun memiliki citra merek yang cukup terkenal taksi New Atlas, harus mewaspadai adanya perusahaan-perusahaan jasa lain yang menjadi pesaing besar terhadap taksi New Atlas, karena sewaktu-waktu tingkat loyalitas konsumen terhadap merek taksi New Atlas akan berubah. Untuk meningkatkan kualitas taksi New Atlas, perusahaan hendaknya mampu meningkatkan kualitas yang dipersepsikan konsumen dengan cara mengembangkan kualitas pelayanan dari segi kehandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, seperti tepat waktu, konsisten dan kecepatan dalam pelayanan.

Untuk meningkatkan jasa transportasi baru atau melakukan peremajaan pada taksi New Atlas, agar konsumen lebih loyal dalam menggunakan. Untuk penelitian selanjutnya perlu untuk meperbesar populasi penelitian tidak terbatas pada konsumen taksi New Atlas tetapi mencakup keseluruhan konsumen di Kota Semarang, serta lebih memahami bagaimana loyalitas konsumen secara menyeluruh, perlu untuk menambah variabel-variabel penelitian baru seperti sikap konsumen dan inovasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir. 2011. *Jurnal Analisis Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Kota Medan. Ekonomi.* Vol 10.
- Astuti, W. W. 2012. Analisis Kepuasan Pelanggan Mengenai Kualitas Pelayanan Service Excellent Komputer Semarang. *Management Analysis Jurnal.* 1 (1)
- Caruana , Albert .2002. *Journal of Service Loyalty :The effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction .* Europen Journal of Marketing Vol. 36 Iss 7/8 pp. 811 – 828
- Fatona, S. 2010. Kualitas Jasa yang Mempengaruhi Loyalitas dan Relevansinya terhadap Kepuasan. *Jurnal Dinamika Manajemen.* 1 (1)
- Haryanto, Edy. 2013. *Jurnal tentang Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado. ISSN 2303-1174 Vol.1 No.3*
- Jahanshahi (2011). *Journal of Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty.*
- Kotler, Philip; Amstrong, Garry. 2008. *Prinsip –prinsip Pemasaran.* Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller 2009, *Manajemen Pemasaran jilid 1*, Penerbit Erlangga edisi 13.
- Peetera,Josè . 1998. *Journal ofInvestigating drivers of bank loyalty : the complex relationship between image, service quality and satisfaction.*
- Subagio, Hartono. Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran.* Vol. 1, No. 1, (2013) 1-8