

## **Analisis Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Mirota Kampus**

\*Merchi Yemima L Raranta, Agus Prasetyanta

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Immanuel (UKRIM)

\*Corresponding author: [merchileolani@gmail.com](mailto:merchileolani@gmail.com)

---

### **Abstract**

*This study aims to know the profile of Mirota Kampus respondents, find out whether company image and customer satisfaction partially influences customer loyalty at Mirota Kampus, and whether company image and customer satisfaction simultaneously influence customer loyalty at Mirota Kampus. The sampling technique uses purposive sampling and data collection uses questionnaires. Based on the results of a simple regression analysis and t-test showed that the variable corporate image and customer satisfaction partially significant effect on customer loyalty in Mirota Kampus. And multiple linear regression analysis and F test, company image and customer satisfaction simultaneously have a significant effect on customer loyalty at Mirota Kampus. From these results it can be concluded that overall the company's image and customer satisfaction significantly influence customer loyalty in Mirota Kampus.*

**Keywords:** *corporate image, customer satisfaction, customer loyalty*

---

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui profil responden Mirota Kampus, mengetahui apakah citra perusahaan dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Mirota Kampus, dan apakah citra perusahaan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Mirota Kampus. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana dan uji-t menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Mirota Kampus. Analisis regresi linear berganda dan uji F, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Mirota Kampus. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan citra perusahaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Mirota Kampus.

**Kata kunci:** citra perusahaan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

## **Pendahuluan**

Perkembangan dan persaingan bisnis retail sangatlah ketat dengan ditandai banyak perusahaan retail yang bermunculan dan dengan melakukan strategi pemasaran yang berbeda-beda. Menanggapi hal ini menuntut perusahaan berkompetisi untuk melakukan strategi yang baik demi mempertahankan pelanggannya. Keunggulan adalah salah satu yang diharapkan, keunggulan bersaing diraih dengan mengajukan penawaran yang lebih memuaskan pelanggannya dibandingkan dengan pesaingnya. Untuk mengelola bisnis yang baik salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan mengolah citra perusahaan dan kepuasan pelanggan dengan baik.

Setiap perusahaan selalu berusaha membangun citranya yang positif di mata pelanggan. Citra dimaksudkan cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai citra, sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Citra perusahaan datang dari konsumen/pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, dan pihak-pihak lain yang memiliki kepedulian terhadap perusahaan tersebut.

Citra dibentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang (Soemirat & Ardianto, 2004: 53). Selain membentuk citra perusahaan yang baik, perusahaan juga perlu memuaskan pelanggan. Thamrin dan Francis (2012: 38) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang di rasakan dengan harapannya dan kepuasan pelanggan adalah hasil dari yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka.

Pelanggan yang memperoleh pengalaman yang memenuhi harapannya dan merasa puas atas layanan yang diterimanya akan memiliki sikap positif terhadap sebuah produk. Sikap pelanggan ini akan menunjukkan proses pembelian di masa yang akan datang yaitu dengan melakukan konsumsi ulang atau menceritakan kepada orang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurudin (2018), menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, Suhardi (2016) citra perusahaan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan penelitian M. Romy Chasbulloh (2015), citra perusahaan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **Tinjauan Literatur**

### **Pemasaran**

Phillip Kotler (2016) dalam Nurudin (2018: 21) menyebutkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang dinilai dengan pihak lain.

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Murti Sumarni (1993) dalam Danang Sunyoto (2012), manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang

menguntungkan dengan pembeli sasaran (target buyers) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional.

#### Perilaku Konsumen

Kotler (2016: 166) mengatakan bahwa Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana ide, barang, jasa atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

#### Citra Perusahaan

Menurut Kotler (2008: 94) dalam Suhardi (2016), citra perusahaan diartikan sebagai kesan keseluruhan yang muncul dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi. Menurut Nguyen dan Le Blanc (2013) dalam Suratno, Aziz Fathoni, dan Andi Tri Haryono (2016), citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana pelanggan membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan, atribut yang dimaksud misalnya logo, produk, harga, dan kualitas layanan.

#### Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler (1997) dalam Danang Sunyoto (2012: 227) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Thamrin dan Francis (2012: 38) dalam Suhardi (2016) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka.

#### Loyalitas Pelanggan

Menurut Swastha (2009) dalam Andi Wijayanto (2013), definisi loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Menurut Griffin (1996: 31) dalam Dita Amanah (2011) loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli lini produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang keputusan-keputusan yang didapat dari badan usaha dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing.

### **Metode Penelitian**

#### Lokasi dan Waktu Penelitian

Mirota Kampus, yaitu Mirota Kampus Jl. C. Simanjuntak 70 Yogyakarta, Mirota Kampus Jl. Solo Km 7 Babarsari Yogyakarta, Mirota Kampus Jl. M. Supeno, Mirota Kampus Jl. Palagan, dan Mirota Kampus Jl. Godean. Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dalam kurun waktu kurang lebih 2 (dua) bulan, yakni pertengahan Bulan Januari 2019 hingga pertengahan Bulan Maret 2019 yang meliputi pengumpulan data, pengolahan data dan proses bimbingan berlangsung.

#### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian di Mirota Kampus di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan

dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan purposive sampling.

(kuesioner). Skala pengukuran menggunakan skala Likert.

#### Jenis Data

Data primer penelitian ini diambil langsung dari obyek yang diteliti dengan mengadakan penelitian langsung di obyek penelitian. Sumber data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada responden yang berisikan sejumlah pertanyaan, (Kuncoro, 2003: 127). Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui perpustakaan, internet, penelitian sebelumnya serta literatur yang berkaitan dengan penelitian ini, (Kuncoro 2003: 127).

#### Metode Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan questionnaire

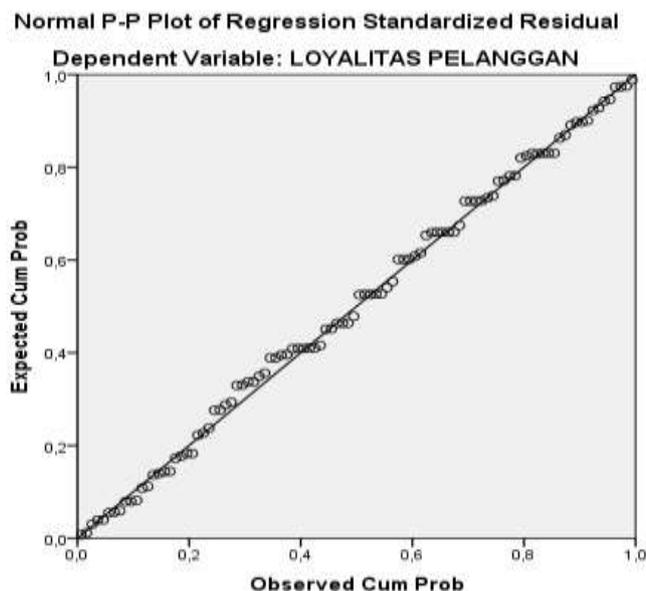
### Hasil Penelitian

#### Analisis Persentase

Berdasarkan hasil analisis persentase dari penelitian ini diketahui berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yakni 59 orang. Berdasarkan tingkat usia menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 22-35 tahun yakni 41 orang dan berdasarkan klasifikasi tingkat pendidikan terakhir, 56 orang paling banyak pendidikan terakhir SMA. Berdasarkan klasifikasi tingkat pekerjaan, dapat diketahui responden dalam penelitian ini adalah karyawan swasta yakni 37 orang atau 37%.

Kemudian berdasarkan tingkat pendapatan, diketahui bahwa kedua

**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas**



Sumber: Olah Data (2019)

nominal pendapatan per bulan, yaitu Rp 1.000.000 – 2.000.000 dan Rp 2.001.000 – Rp 3.000.000 sama-sama 30 orang atau 30%. Frekuensi berbelanja responden mayoritas 99%. Rata-rata frekuensi berbelanja responden mayoritas 2 kali dalam sebulan yakni 39 orang atau 39%. Dan terakhir kebiasaan responden datang berbelanja adalah mayoritas bersama teman yakni 43 orang atau dalam 43%.

#### Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwa data atau titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa data terdistribusi dengan normal dan model regresi dalam hal ini telah memenuhi asumsi normalitas.

##### 2) Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar 2 dapat disimpulkan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar ke atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

##### 3) Uji Multikolinearitas

Pada Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, yang berarti tidak terjadi multikolinearitas atau dengan kata lain variabel independen bebas dari penyimpangan.

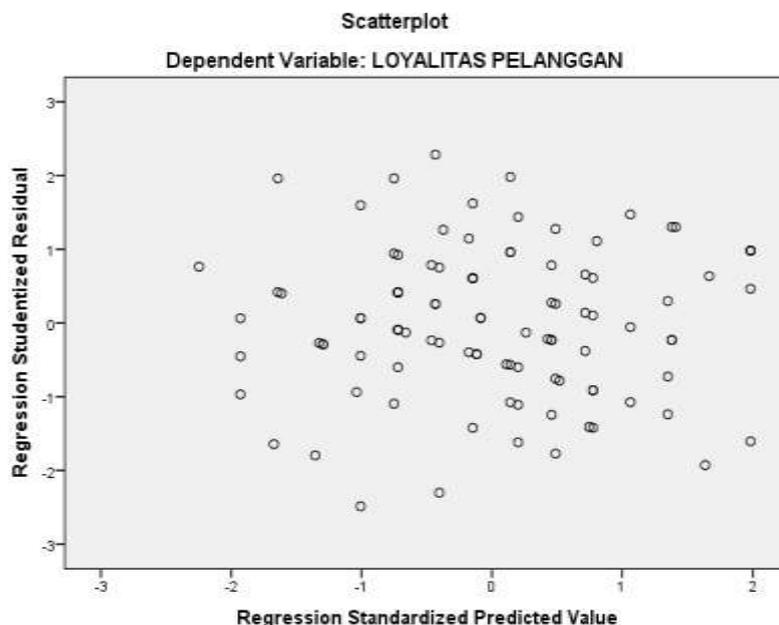
#### Analisis Regresi Linear Sederhana

##### 1) Variabel Citra Perusahaan ( $X_1$ ) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

$$Y = 11,648 + 0,556X$$

Dari hasil persamaan linear sederhana di atas dapat disimpulkan bahwa nilai konstan sebesar 11,648 berarti jika

**Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas**



Sumber: Olah Data (2019)

variabel independen (citra perusahaan) bernilai 0, maka nilai loyalitas pelanggan (Y) sebesar 11,648. Koefisien regresi (b) dari variabel citra perusahaan (X) sebesar 0,556 berarti besarnya kenaikan Y bila X naik satu satuan. Dengan kata lain rata-rata kenaikan satu satuan variabel citra perusahaan akan berhubungan dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,556.

Dari persamaan linear sederhana di atas dapat disimpulkan bahwa nilai konstan sebesar 11,305. Jika variabel kepuasan pelanggan bernilai 0, maka nilai loyalitas pelanggan (Y) akan sebesar 11,305. Koefisien regresi (b) dari variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,446 berarti besarnya kenaikan Y bila X naik satu satuan.

**Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra Perusahaan	0,729	1,372
Kepuasan Pelanggan	0,729	1,372

Sumber: Olah Data (2019)

2) Variabel Kepuasan Pelanggan (X<sub>2</sub>) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan Tabel 2 hasil regresi linear sederhana pada variabel citra perusahaan diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 11,305 + 0,446X$$

3) Uji t

Uji-t pengaruh variabel citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan

Pada taraf signifikansi 5% nilai  $t_{tabel} = 1,984$  dan  $t_{hitung} = 4,422$ . Karena

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Kepuasan Pelanggan**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,305	2,051		5,511	,000
KEPUASAN PELANGGAN	,446	,094	,431	4,730	,000

Sumber: Olah Data (2019)

$t_{hitung} > t_{tabel}$  maka dapat menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel citra perusahaan (X) berpengaruh secara signifikan pada loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dilihat dari nilai Sig.=0.000 lebih kecil dari taraf signifikansi 5%. 0,000 menunjukkan bahwa signifikansi < 0,05 yang berarti pengaruh variabel citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan signifikan.

Uji-t pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Pada taraf signifikansi 5% nilai  $t_{tabel} = 1,984$  dan  $t_{hitung} = 4,730$ . Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka dapat menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel kepuasan pelanggan (X) berpengaruh secara signifikan pada loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dilihat dari nilai Sig.=0.000 lebih kecil dari taraf signifikansi 5%. 0,000 menunjukkan bahwa signifikansi < 0,05 yang berarti pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan signifikan.

Hasil regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 8,494 + 0,343X_1 + 0,310X_2$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka hasil koefisien regresinya adalah:

- Nilai konstanta sebesar 8,494 dapat diartikan bahwa semua variabel independen meliputi citra perusahaan dan kepuasan pelanggan bernilai nol, maka nilai kepuasan loyalitas pelanggan sebesar 8,494.
- Koefisien regresi ( $b_1$ ) dari variabel citra perusahaan ( $X_1$ ) sebesar 0,343 berarti besarnya kenaikan Y bila  $X_1$  naik satu satuan sedangkan variabel lain tetap. Dengan kata lain, jika variabel lain dalam keadaan konstan maka rata-rata kenaikan satu satuan variabel citra perusahaan ( $X_1$ ) akan berhubungan dengan kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,343. Jadi, bila koefisien variabel citra perusahaan semakin besar dan angka variabel citra perusahaan naik satu satuan, maka loyalitas pelanggan meningkat.

Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Kepuasan Pelanggan (Lanjutan)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,648	2,116		5,505	,000
	CITRA PERUSAHAAN	,556	,126	,408	4,422	,000

Sumber: Olah Data (2019)

c. Koefisien regresi ( $b_2$ ) dari variabel kepuasan pelanggan ( $X_1$ ) sebesar 0,310 berarti besarnya kenaikan Y bila  $X_1$  naik satu satuan sedangkan variabel lain tetap. Dengan kata lain, jika variabel lain dalam keadaan konstan maka rata-rata kenaikan satu satuan variabel kepuasan pelanggan ( $X_1$ ) akan berhubungan dengan kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,310. Jadi, bila koefisien variabel kepuasan pelanggan semakin besar dan angka variabel kepuasan pelanggan naik satu satuan, maka loyalitas pelanggan meningkat.

1) Uji F

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh nilai signifikansi F sebesar 0,000, dikarenakan nilai signifikansi F lebih kecil dari 0.05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel citra perusahaan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian penentuan ada tidaknya pengaruh dari hasil uji F ini dapat juga dilakukan dengan cara

membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Diperoleh  $F_{hitung} = 14,652$  dan  $F_{tabel} = 3,09$ , yang berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Dan dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan dan kepuasan pelanggan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Simpulan**

Dari hasil analisis data dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis persentase menunjukkan bahwa profil responden yang pernah berbelanja di Mirota Kampus adalah sebagai berikut: berdasarkan jenis kelamin adalah wanita dengan jumlah 59 orang atau 59%, berdasarkan usia didominasi oleh responden dengan usia 22-23 tahun yaitu sebanyak 41 orang atau 41%, pendidikan terakhir didominasi SMA dengan sebanyak 56 orang atau 56%, berdasarkan jenis pekerjaan didominasi karyawan swasta sebanyak 37 orang atau 37%, dan tingkat

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,494	2,317		3,666	,000
CITRA PERUSAHAAN	,343	,142	,252	2,414	,018
KEPUASAN PELANGGAN	,310	,108	,300	2,880	,005

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Olah Data (2019)

pendapatan perbulan Rp <Rp1.000.000 dan Rp 1.001.000 – Rp 2.001.000 sama-sama 30 orang atau 30%.

2. Berdasarkan analisis regresi linear sederhana dan diperkuat dengan uji t, dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.
3. Berdasarkan analisis regresi linear berganda dan diperkuat dengan uji F, dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### Saran

Saran yang diberikan dari hasil penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan  
Pengelola Mirota Kampus disarankan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan yang selama ini dianggap baik oleh konsumen. Selanjutnya, pengelola Mirota Kampus disarankan untuk meningkatkan pelayanannya sehingga kepuasan pelanggan terhadap Mirota Kampus tidak hilang atau semakin meningkat menjadi sangat puas.
2. Bagi Pihak Lain  
Setelah menyelesaikan penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan dari segi biaya, waktu dan lain sebagainya. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai citra perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas, diharapkan mampu untuk

memperbaiki dan menyempurnakan, yaitu dengan mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi sehingga hasil penelitian tersebut dapat lebih baik, lengkap dan memperluas wawasan.

#### Referensi

- Abdullah, Thamrin dan Tantri Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Akbar, Andi Asrullah. 2017. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Maxell Kendari. *Skripsi*.
- Amanah, Dita. 2011. Pengaruh Promosi Dan *Brand Image* (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembeli Produk Pepsodent Di Ramayana Plaza, Jalan Aksara, Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*. Vol 3. No 3.
- Ardianto, dan Soemirat. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Cetakan Ketiga. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Boedijoewono, Noegroho. 2001. *Pengantar Statistik Ekonomi dan Bisnis*, Jilid 1, Edisi keempat, Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN, Yogyakarta
- Chasbulloh, M. Romy. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Pelanggan, Citra Perusahaan Dengan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pada Giant Hypermart Di Surabaya. *Jurnal Pemasaran*. Vol 2. No 2.
- Darlina, Deli. 2016. Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Perhotelan. *Journal Of Marketing*. Vol 1. No 3.
- Djarwanto, P.S dan Pangestu Subagyodan Tony, Sitinjak. 2001. *Strategi*

- Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.* Penerbit Gramedia.
- Erwina Safitri, Mintatri Rahayu dan Nur Khuniyah Iindrawati. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. No 1.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hadi, Sustrisno. 2000. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Banyamin Molan, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Nurudin. 2018. Pengaruh relationship, Citra Perusahaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI. *Jurnal STIE Semarang*. Vol 10. No 1 ISSN: 2085 5656
- Pangandaheng, Fony. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Hadji Kalla Palu. *Jurnal Katalogis*. Vol 3. No 2. ISSN: 2302-2019.
- Panjaitan, Januar Efendi. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *Jurnal Manajemen*. Vol 11. No 2.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Riset Pemasaran*. Cetakan keenam, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rheinald Kasali. 2003. *Marketing Public Relation*. Jakarta: PT. Temprint.
- Rizki Amalia, Annisa. 2012. Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Simpanan Bank Rakyat Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Salatiga.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sugiyono, 2008. *Statistika untuk Penelitian*, Alfabet: Bandung.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administratif*. Cetakan Keempat, Bandung: CV ALFABETA.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keempat, Bandung: CV Alfabeta.
- Suhardi. 2016. Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Berasuransin PT Prudential. *Journal of Coopetition*. Vol. VII4. No.1.
- Sumanto. 2014. *Statistika Deskriptif*. Penerbit CAPS (Center Of Academic publishing Service): Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Penerbit Center for Academic Publishing Service, Yogyakarta.
- Suratno, Aziz Fathoni dan Andi Tri Haryono. 2016. Pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyailtas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada PT Pelabuhan Indonesia. Semarang. *Journal of Management*. Vol 2. No 2.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

- Togatorop, Ziw Urim. 2017. Analisis Efektifitas Penggunaan Bintang Iklan Dian Sastrowardoyo Versi Film AADC II Dengan Pendekatan Epic Model Terhadap Keputusan Beli Air Mieral Aqua di Kota Yogyakarta. *Skripsi*.
- Wijayanto, Andi. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 2. No 1.
- [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)
- Zega, Religius Relius. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Jasa Ojek Online Perusahaan Go-Jek Di Kabupaten Sleman. *Skripsi*.