

**PENGARUH *HYBRID SERVICE QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN  
(*The of Effect Hybrid Service Quality And Brand Image To Customer Satisfaction*)**

Yudi Kurnia<sup>1)</sup> and Ade Octavia<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> *Business practitioner, live at Jambi City, Indonesia*

<sup>2)</sup> *Lecture in Management Master Program, Graduate School of Jambi University, Indonesia*

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of hybrid service quality and brand image on customer satisfaction simultaneously as well as partially. Sample size consists of 150 units which chosen randomly from customer list transaction. Data analysis used Multiple Regression tools. The results showed that hybrid service quality and brand image simultaneously and partially affects customer satisfaction. Hence, firms suggested to improve service package and developed it whichh is based on simple technology, delivery system and consumer need. Furthermore, satisfaction could build loyalty as an asset to compete.*

**Keywords:** *Hybrid Service Quality, Brand Image and Customer Satisfaction.*

Correspondene author : [johannes@unja.ac.id](mailto:johannes@unja.ac.id)

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Pada masa modern ini hobi memelihara hewan merupakan gaya hidup baru. Setelah melakukan aktivitas sehari-hari, keberadaan hewan kesayangan (*pet animal*) mempunyai peran khusus. Selain sebagai teman atau sahabat dalam kehidupan sehari-hari, juga sebagai obat penghibur setelah melakukan rutinitas tersebut. Banyak orang yang sadar bahwa memelihara hewan kesayangan dapat dipakai sebagai cara untuk mengurangi ketegangan saraf atau stress. Dengan melihat pola dan tingkahnya, orang akan merasa puas. Meningkatnya jumlah orang yang memelihara hewan peliharaan, berakibat terhadap permintaan jasa penyediaan makanan dan lainnya untuk hewan peliharaan yang dikenal sebagai petshop.

Berkembangnya bisnis jasa *petshop* di beberapa kota besar di Indonesia didasari atas pertumbuhan dan perkembangan hewan kesayangan di Indonesia yang mencapai angka 10% per tahunnya (Tribunnews.com, 2014). Ini menjadi kesempatan membuka peluang jasa *petshop* guna menopang kebutuhan para pemelihara hewan peliharaan. Pengusaha bisnis *petshop* memanfaatkan waktu sibuk para pecinta hewan kesayangan dengan menawarkan fasilitas dan juga *service* yang sangat membantu para pemilik untuk perawatan kepada hewan kesayangannya. Melihat fenomena hobi memelihara hewan kesayangan dan waktu yang terbatas dari pemilik hewan kesayangan, merupakan alasan terus bermunculan bisnis *petshop* di beberapa daerah.

Adapun salah satu petshop yang dikenal oleh pecinta hewan di Kota Jambi adalah Clara Cleo (CC) yang berdiri Tahun 2004. Adapun pelayanannya meliputi perawatan, penjualan makanan, hingga pembiakan kucing (*cattery*) pertama. Hingga Tahun 2017 CC telah berkembang menjadi *petshop* yang cukup besar dengan mengusung kenyamanan serta

menyediakan kebutuhan dan pelayanan (kucing) yang terbaik untuk para pecinta kucing dan hewan mamalia kesayangan lainnya. Untuk meningkatkan kredibilitasnya sebagai satu-satunya *cattery* terbaik di mata pecinta kucing (konsumen), CC berasosiasi dengan komunitas pecinta kucing di tingkat nasional, ICA (*Indonesian Cat Association*), dan tingkat internasional yaitu FIFE (*Federations International Feline*) dan CFA yang berpusat di Amerika Serikat.

Bermunculannya berbagai komunitas hewan kesayangan dan berbagai *event* kontes hewan kesayangan menjadi salah satu pemicu munculnya berbagai *petshop* di Kota Jambi. Melihat terus berkembangnya industri *petshop* dibutuhkan model pelayanan yang terintegrasi dengan teknologi dimana telah digunakan oleh masyarakat secara umum. Dalam kaitan ini pelayanan terintegrasi dengan teknologi dan hal baru dikenal sebagai *hybrid service quality*.

*Hybrid service quality* adalah pelayanan yang menawarkan produk layanan kepada konsumen disertai dengan pelayanan yang mengesankan. *Hybrid service quality* mengacu kepada kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan atau toko terhadap pelanggannya dengan cara-cara tertentu (Parasuraman, 1985). Kualitas pelayanan dalam konteks *hybrid* dapat menawarkan penyedia layanan wawasan berharga mengenai di mana aspek layanan untuk fokus dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan komitmen untuk perusahaan (Ganguli dan Roy, 2010). Jika perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik, ditunjukkan dengan layanan pelanggan, kompetensi staf, reputasi, harga, tangibles, kemudahan berlangganan, keamanan teknologi dan kualitas informasi, kemudahan teknologi, dan teknologi penggunaan kemudahan dan kehandalan yang lebih, maka pelanggan akan merasa puas.

Selain itu Sanka (2012) menyatakan ada korelasi positif dan signifikan antara dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Zafar *et al.* (2012) juga menyatakan ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Menurut Bedi dalam Ming *et al.* (2010) pengiriman layanan yang berkualitas tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut sejalan dengan Naeem dan Saif (2009) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari kualitas pelayanan. Aldaigan dan Buttle dalam Ladhari *et al.* (2011) mengidentifikasi ada korelasi yang positif dan signifikan antara dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan secara keseluruhan.

Selain dengan memberikan kualitas layanan yang *hybrid* untuk memenangkan persaingan bisnis dengan *petshop* lainnya CC juga membangun komunitas pecinta kucing yaitu *Jambi Cat Lover Community* (JCC) sebagai *home based* marketing mereka dalam rangka untuk menciptakan citra merek yang kuat di pasar.

Dalam cara pandang ruang pelayanan yang lebih besar, pelayanan juga dapat diidentifikasi oleh citra merek perusahaan. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak.

Studi yang berkaitan khususnya dengan *petshop* masih jarang dilakukan, karena gejala ini masih baru ditemukan khususnya di Kota Jambi. Dengan demikian, riset ini dimaksudkan untuk mengungkapkan pengaruh *hybrid service quality* dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan di kota Jambi.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Hybrid Service Quality*

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi maupun melebihi harapan pelanggan (Goetsch dan Davis, dalam Tjiptono, 2011). Menurut Gronos dalam Winarsih dan Ratminto, (2008) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Menurut Rangkuti, F (2009), tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Dalam layanan konvensional, interaksi manusia (interaksi antara pelanggan dan karyawan perusahaan jasa) konsumsi layanan adalah elemen utama untuk mengukur kualitas layanan. SERVQUAL (Parasuraman, A., Zeithaml V., & Malhotra A, 2005) mungkin adalah skala yang paling banyak dikenal dan diteliti kualitas layanan. Ini berfokus pada interaksi manusia selama pertemuan layanan, terdiri dari dimensi *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*.

Sedangkan dalam hal layanan berbasis teknologi, model pelayanan konvensional untuk mengukur kualitas pelayanan kurang lagi relevan. Sehingga dibutuhkan identifikasi baru tentang dimensi baru dari kualitas pelayanan, seperti otomatis pencarian, komunikasi antara pelanggan, akuisisi informasi, konten, kustomisasi massal, dan kemudahan penggunaan (Bailey dan Pearson, 1983; Doll dan Torkzadeh, 1988; Peterson *et al.*, 1997 dalam Ganguli, S dan Roy, S.K, 2010).

Instrumen awal untuk mengukur kualitas jasa online adalah E-SQ yang merupakan instrumen yang mirip dengan skala Servqual. Model ini dikembangkan pada tahun 2000, dan telah diuji coba serta direvisi oleh Parasuraman, A., Zeithaml V., & Malhotra A (2005) yang didasarkan pada studi eksplorasi tentang persepsi nasabah terhadap kualitas layanan jasa belanja online. Pengembangan instrumen ini dilakukan melalui tiga tahapan diskusi fokus. Hasilnya adalah bahwa dimensi E-SQ terdiri dari: 1) Reliabilitas; 2) Ketanggapan; 3) Akses; 4) Fleksibilitas; 5) Kemudahan navigasi; 6) Efisiensi; 7) Jaminan/kepercayaan; 8) Keamanan/privasi; 9) Pengetahuan tentang harga; 10) Keartistikan website; 11) Personalisasi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ganguli, S dan Roy, S.K (2010) dari penggabungan dimensi konvensional dan teknologi diperoleh sembilan dimensi kualitas layanan hybrid (*hybrid service quality*) yaitu : 1) Layanan pelanggan (*customer service*); 2) Kompetensi staf (*staf competence*); 3) Citra atau reputasi (*image or reputation*); 4) Harga (*price*); 5) Keterwujudan (*tangibles*); 6) Kemudahan pelanggan (*subscription ease*); 7) Keamanan teknologi dan kualitas informasi (*technology security and information quality*); 8) Kenyamanan teknologi (*technology convenience*); dan 9) Kemudahan dan kehandalan penggunaan Teknologi (*technology usage easiness and reliability*).

### **Brand Image**

Citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, K.L., 2008). Menurut Tjiptono, F (2011) *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk di benak konsumen secara missal. Ratri, L.E (2007) berpendapat bahwa citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan terkadang emosional. Selanjutnya menurut Xian, Gou Li, dkk, dkk (2011) menyatakan bahwa “*The user image refers to whether the brand personality is congruent with the consumers.*” Sedangkan Biel dalam Xian, Gou Li, dkk (2011) *brand image* memiliki tiga komponen yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk).

- 1) Citra Perusahaan. Citra perusahaan adalah citra yang tumbuh bersamaan dengan perusahaan itu sendiri. Perusahaan membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan.
- 2) Citra Pemakai. Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Dimana manfaatnya adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.
- 3) Citra Produk. Citra produk merupakan citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah citra merek tersebut.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler, P (2011) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang/kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan antara sesuatu yang diterima/diperoleh dengan yang diharapkan oleh pelanggan tersebut dimana kalau kenyataan yang diterima sesuai dengan harapan maka pelanggan tersebut akan puas dan apabila kenyataan yang diterima tidak sesuai dengan harapannya, maka pelanggan tersebut tidak akan puas. Bitner dan Zeithaml *dalam* Akbar, M.M., and Parvez, N (2009) menyatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi pelanggan tentang produk atau pelayanan, apakah produk atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan harapan. Kepuasan pelanggan memainkan peran yang penting karena terdapat perbedaan yang besar dalam loyalitas, antara pelanggan yang sekedar puas dan yang benar-benar puas (Lovelock, C.H dan Wright, L.K, 2007). Sedangkan menurut Tjiptono, F (2011) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli yang berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Meskipun kepuasan pelanggan tidak menjamin pembelian kembali, namun tetap saja memegang peranan yang sangat penting dalam memastikan loyalitas pelanggan dan retensi (Singh, H, 2006). Pelanggan yang sedikit puas atau netral dapat dengan mudah direbut pesaing sebaliknya pelanggan yang puas (Lovelock, C.H dan Wright, L.K, 2007). Hawkin dan Lonney *dalam* Tjiptono, F (2011) ciri pelanggan yang puas terdiri dari: 1) kesesuaian harapan; 2) minat berkunjung kembali; dan 3) kesediaan merekomendasi.

## Hioptesis

Dari penjelasan tersebut, disusun hipotesis penelitian sebagai berikut.

- H<sub>1</sub> : *Hybrid service quality* dan *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara simultan.  
H<sub>2</sub> : *Hybrid service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.  
H<sub>3</sub> : *Brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

## METODE PENELITIAN

**Populasi dan Sampel.** Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan petshop Clara Cleo yang berada di kawasan Kota Jambi yang berjumlah 416. Ukuran *sample* mengikuti penentuan yang dikemukakan oleh Malhotra, N.K & Birks, D.F. (2007) dimana untuk penelitian pasar baru ukuran sampel yang direkomendasikan adalah 150-200. Sesuai dengan itu, ukuran sampel adalah 150 unit.

**Bentuk Penelitian.** Penelitian dilakukan dalam bentuk eksplanatori dimana tujuan utamanya adalah menguji hipotesis seperti yang telah dirumuskan di atas.

**Analisis Data.** Analisis data menggunakan Multiple Regression Analysis dengan model  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ , dimana  $Y =$  Kepuasan pelanggan,  $X_1 =$  *Hybrid service quality* dan  $X_2 =$  *Brand Image*. Dengan model ini maka prosedur pengujian dimulai dengan uji simultan, uji parsial, dan penentuan koefisien determinasi.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Deskripsi sampel

Sampel penelitian terdiri dari 150 pelanggan dimana 71 orang pria, dan 79 orang wanita. Selanjutnya dilihat dari modus usia pelanggan, sebanyak 67 (44,67%) responden berusia 26-35 tahun. Hal ini selaras dengan trend bahwa keluarga, khususnya yang masih baru untuk memelihara ternak di rumah. Sehingga mereka membutuhkan makanan yang paling sesuai, bukan lagi makanan yang disiapkan di rumah tangga. Selanjutnya, pendidikan sampel modusnya adalah strata satu (28,67%) dan diploma (24,67%). Selanjutnya modus untuk pekerjaan modusnya adalah wiraswasta (38,67%), sementara jenis peliharaan responden modusnya adalah kucing (68,39%). Berkaitan dengan perilaku berbelanja, rata-rata waktu berbelanja mereka modusnya adalah 1 kali 3 minggu (52,26%). Terakhir, diketahui walau sudah bisa melakukan pesanan lewat fasilitas teknologi, belanja langsung masih menjadi pilihan, 76,77 persen responden masih memilih berbelanja langsung. Hal ini disebabkan manfaat berbelanja langsung, mereka dapat memperoleh layanan konsultasi dari pelayanan. Hasil uji statistik dapat dijelaskan sebagai berikut.

**2. Uji F dan t**

Untuk kepentingan uji hipotesis dilakukan uji F dan Uji t sebagaimana berikut.

Hasil Uji F dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji F Secara Simultan

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3090.396	2	1545.198	70.183	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3236.464	147	22.017		
	Total	6326.860	149			

a. Dependent Variable: Y\_Kepuasan\_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), X2\_Brand\_Image, X1\_Hybrid\_Service\_Quality

Seperti terlihat pada Tabel 1 Pvalue adalah 0.000, menunjukkan kondisi *highly significant*. Sehingga cukup kuat alasan untuk mengatakan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek perusahaan mempengaruhi kepuasan pelanggan, artinya, H<sub>1</sub> diterima.

Selanjutnya, untuk menguji parsial, sebagaimana hasil uji statistik hasilnya disajikan seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji parsial kualitas pelayanan dan citra merek

Model		Unstandardized		Standardize	t	Sig.
		Coefficients				
		B	Std. Error	Coefficients		
	(Constant)	.109	3.029	Beta	.036	.971
1	X1_Hybrid_Service_Quality	.424	.053	.528	8.054	.000
	X2_Brand_Image	.414	.096	.281	4.290	.000

a. Dependent Variable: Y\_Kepuasan\_Pelanggan

Sesuai dengan pada Tabel2, didapatkan persamaan regresi linier berganda yaitu:  $Y = 0,109 + 0,424.X_1 + 0,414.X_2 + e$ . Dengan menyimak lebih jauh diketahui bahwa nilai signifikansi sebagaimana pada tabel di atas kedua variabel (pelayanan hibrid dan brand imaj) keduanya menunjukkan nilai 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa H<sub>2</sub> dan H<sub>3</sub> dapat diterima. Sebagai kelanjutan proses statistik uji, diketahui bahwa R<sup>2</sup> adalah 0.488 yang diartikan bahwa 48 persen dari variasi nilai kepuasan pelanggan ditentukan oleh variabel citra merek dan pelayanan hibrid perusahaan (CC).

Kualitas pelayanan dalam penelitian adalah hasil pengembangan yang dilakukan oleh Parasuraman (1985) yang ketika dikembangkan belum mengintegrasikan keberadaan teknologi dalam pelayanan seperti yang terjadi sekarang. Dalam kaitan ini Naeem, H., & Saif, I (2009), Zafar, M., Zafar, S.,&Asif, A (2012), Sanka, M.S (2012), menyatakan ada korelasi positif dan signifikan antara dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. juga menyatakan ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Sementara itu, citra merek juga menjadi hal penting dalam penentuan kepuasan pelanggan, Tombokan, F., Kawet, L., & Uhing, Y (2015) menunjukkan bahwa kualitas

layanan dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek selanjutnya menunjukkan kemampuan perusahaan memenuhi janjinya kepada pelanggan. Dalam konteks ini, Menurut Nalau, A., Syarifah, H., & Wasil, M (2012) mengisyaratkan pentingnya perusahaan untuk senantiasa mampu memenuhi atribut barang dan jasa kepada pelanggan untuk membuat mereka tidak saja puas, akan tetapi menjadi loyal. Citra merek menyangkut persepsi, apa yang dirasakan pelanggan atas barang dan jasa yang dikonsumsinya dalam rentang waktu tertentu.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. *Hybrid service quality* secara parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan *petshop* Clara Cleo.
2. *Brand image* secara parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan *petshop* Clara Cleo.
3. *Hybrid service quality* dan *brand image* secara simultan (bersama-sama) memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan *petshop* Clara Cleo.

### Saran

1. Perusahaan dalam hal ini Clara Cleo diharapkan memperkaya model pelayanan kepada pelanggan secara lebih dekat karena segemen pasar yang dihadapi adalah pelanggan yang mempunyai hubungan emosional dan spesial dengan berbagai hewan peliharaan.
2. Penggunaan teknologi semakin penting mengingat penggunaan teknologi yang semakin massif sehingga dengan cara ini pula pelanggan merasakan lebih kepada perusahaan.

## Daftar Pustaka

- Akbar, M.M., and Parvez, N. (2009). Impact of Services Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal*, Vol. 29, No. 1, pp. 24-38.
- Ganguli, S dan Roy, S.K. (2010). Service quality dimensions of hybrid services. *Emerald Group Publishing Limited Managing Service Quality*. Vol. 20 No. 5. 0960-4529.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Undip.
- Keller, K.L. (2008). *How to manage brand equity*. Jakarta: Gramedia pustaka.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing*, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education.
- Ladhari, R., Ladhari, I., and Morales, M. (2011). Bank Services Quality: Comparing Canadian and Tunisian Customer Perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29, No. 33, pp. 224-246.
- Lovelock, C.H dan Wright, L.K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Indeks.
- Malhotra, N.K & Birks, D.F. (2007). *Marketing Research An Applied Approach*. England: Prentice Hall, Inc.
- Ming, S.L., Huey, D.H., and Ming, F.Y. (2010). The Study of The Relationship Among Experiential Marketing, Services Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *International Journal of Organizational Innovation*, pp. 352-378.

- Naeem, H., and Saif, I. (2009). Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction: An Empirical Evidence from the Pakistani Banking Sector. *The International Business and Economics Research Journal*, Vol. 8, No. 12, pp. 99-104.
- Nalau, A., Syarifah, H., dan Wasil, M. (2012). Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Donuts dan Coffee di Plaza Mulia Samarinda. *Jurnal Ekonomi, Universitas Mulawarman*.
- Parasuraman, A., Zeithaml V., & Malhotra A. (2005), "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", *Journal of Service Research*, Vol.7, No.3, 213- 233.
- Rangkuti, F., (2009). *Measuring Customer Satisfaction. Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratri, L.E. (2007). Hubungan antara citra merek (*brand image*) operator seluler dengan loyalitas merek (*brand loyalty*) pada Mahasiswa pengguna telepon seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang. Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro, 3 (1) : 3-7.
- Sanka, M.S. (2012). Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, Vol. 1, No. 1 , pp. 001-009.
- Singh, H. (2006). The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention, Asia Pacific University College of Technology & Innovation Technology Park Malaysia, *UCTI Working Paper*, pp. 1-6.
- Tombokan, F., Kawet, L., dan Uhing, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado. *Jurnal Emba*, Vol. 3, No. 3.
- Winarsih, Atik Septi & Ratminto. (2008). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Xian, Gou Li, dkk. (2011). Corporate, Product, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journal of Computers*. Vol. 6, No. 9.
- Zafar, M., Zafar, S., dan Asif, A. (2012). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis of Banking Sector in Pakistan, *Information Management and Business Review*, Vol. 4, No. 3.