

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, NILAI YANG DIRASA  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BRI BRITAMA  
SURABAYA DENGAN MEDIASI  
KEPUASAN NASABAH**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Strata satu  
Jurusan Manajemen



Oleh :

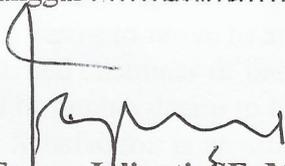
**WANTI PRATIWI SUJAYANTI  
2008210558**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2015**

# PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Wanti Pratiwi Sujayanti  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 17 April 1990  
N.I.M : 2008210558  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Perbankan  
Judul : **Pengaruh Citra Perusahaan, Nilai Yang Dirasa Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Britama Surabaya Dengan Mediasi Kepuasan Nasabah.**

Disetujui dan diterima baik oleh :  
Dosen Pembimbing  
Tanggal : 28 OKTOBER 2015

  
**(Emma Julianti, SE.,MM.)**

Ketua Program Studi S1 Manajemen  
Tanggal : 28 OKTOBER 2015

  
**(Dr. Muazaroh, SE.,MT)**

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, NILAI YANG DIRASA  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BRI BRITAMA  
SURABAYA DENGAN MEDIASI KEPUASAN NASABAH**

**Wanti Pratiwi Sujayanti**

STIE Perbanas Surabaya

Email : [Pratiwi.wanti@yahoo.co.id](mailto:Pratiwi.wanti@yahoo.co.id)

Griya Bhayangkara C2/2 Sukodono – Sidoarjo

Emma Julianti, SE.,MM.

STIE Perbanas Surabaya

Email : [emma@perbanas.ac.id](mailto:emma@perbanas.ac.id)

Jl. Nginden Semolo 34 – 36 Surabaya

**ABSTRACT**

The development of the corporate world today has been colored by an increasingly tight competition. This is caused due to the currents of globalization increasingly wide open for any businessperson. See more intense competition in capturing market share is currently the big task of the banking industry to examine the extent to which the needs and wants of the customer at the moment. The creation of a State need each other prompted the emergence of loyalty within the customer so there arises a desire to move to another bank. Satisfaction is an important factor in shaping the loyalty. A satisfied customer of bank services will be loyal to the bank. The loyal attitude can be demonstrated through a desire to keep choosing the same bank and communicate by word of mouth to others. Satisfaction is an attitude which is the intention to maintain a long-term relationship because the relationship is considered valuable and provides benefits in the form of customer loyalty. This research using quantitative methods. Data retrieval method is to use the distribution of questionnaires to respondents BRITAMA Bank BRI Surabaya. This research resulted in that company's image and perceived value has no effect on customer satisfaction, customer satisfaction and loyalty to clients. This shows that customer satisfaction has successfully mediated the relationship the corporate image and value of customer loyalty to where.

Keywords: corporate image, perceived value, customers satisfaction, customers loyalty.

**PENDAHULUAN**

Persaingan bank di sektor pelayanan ini semakin lama semakin sulit. Nasabah saat ini cenderung semakin tidak loyal terhadap bank. Terutama di sektor

kegiatan bank, penawaran terbaik dinilai berdasarkan nilai bunga kredit yang diberikan bank. Hal ini menyebabkan bank harus berlomba-lomba untuk menurunkan tingkat

bunga kreditnya. Perang harga yang terjadi antar bank ini justru membuat nasabah semakin tidak loyal. Bukan tidak mungkin, tantangan yang sama juga akan dihadapi oleh bank di kredit korporasi dan komersial.

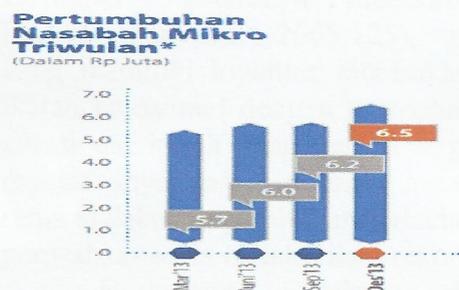
Salah satu trend yang mulai terlihat beberapa tahun terakhir ini adalah kecenderungan nasabah untuk memiliki lebih dari satu rekening tabungan. Untuk produk tabungan, atribut transaksional ini berkaitan dengan kemudahan dan kenyamanan nasabah dalam melakukan penyimpanan uang maupun transaksi sehari-hari. Kepuasan terhadap fasilitas-fasilitas yang diberikan bank menjadi faktor utama. Fasilitas yang dimaksud tidak hanya berkaitan dengan kondisi dan pelayanan di kantor cabang, namun juga layanan transaksi ATM dan *e-banking* serta bunga dan biaya yang ditawarkan oleh bank. Umumnya, nasabah memiliki lebih dari satu tabungan karena ingin membedakan rekening simpanan dengan rekening untuk transaksi sehari-hari. Ketersediaan fasilitas transaksi, seperti ATM dan *e-banking*, menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan rekening untuk transaksi. Sedangkan bunga dan biaya yang ditawarkan menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan rekening untuk simpanan.

Kepuasan adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan hubungan jangka panjang karena hubungan tersebut dirasa berharga dan memberikan manfaat dalam membentuk loyalitas nasabah.

Citra merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan nasabah.

Nilai yang dirasa menunjukkan pada tingkat yang dirasa terhadap produk dan relatif kualitas jasa terhadap harga yang telah dikeluarkan oleh nasabah.

Pada laporan tahunan yang diterbitkan oleh Bank Rakyat Indonesia pada tahun 2013, dinyatakan bahwa basis nasabah yang besar serta jumlah rekening yang mencapai 48 juta, BRI mampu menghimpun dana pihak ketiga. Perkembangan basis nasabah tersebut tidak terlepas dari peningkatan kompetensi sumber daya manusia BRI dalam melaksanakan program edukasi layanan perbankan yang baik yang disertai pengembangan usaha di segmen UMKM, menjadikan jumlah nasabah mikro terus meningkat. Berikut adalah tampilan grafik pertumbuhan nasabah mikro yang disajikan dalam data triwulan:



**Gambar 2.1**  
**Pertumbuhan Nasabah Mikro (Triwulan)**

Di Tahun 2013, BRI menambah 756 unit kerja yang terdiri dari kantor cabang, kantor cabang pembantu, Kantor Kas, BRI Unit, dan Teras BRI, serta menambah 45.329 jaringan *e-channel*. BRI kini tumbuh menjadi bank komersial terbesar dan tersebar di Indonesia, dengan dukungan jaringan kerja operasional mencapai 9.808 unit kerja serta 104.570 jaringan *e-channel* yang tersebar, terintegrasi dan mampu menjangkau seluruh pelosok negeri secara *real time-online*.

## TINJAUAN PUSTAKA

Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya akan tetapi dipusatkan pada kasus **Pengaruh Citra Perusahaan, Nilai yang Dirasa Terhadap Loyalitas Nasabah Produk BRI Britama Surabaya dengan Mediasi Kepuasan Nasabah.**

#### LANDASAN TEORI

##### **Citra Perusahaan**

Citra merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagipemenuhan kebutuhan nasabah. Perusahaan dapat membangun berbagai macam citra, seperti citra kualitas, citra pemasaran, citra inovasi produk, dan lain sebagainya.

##### **Nilai yang Dirasakan**

Nilai yang dirasakan pelanggan (*Customer Perceived Value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospekif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya (Kotler dan Keller 2009:136). Dewasa ini pelanggan lebih terbidik dan lebih berpengetahuan. Pelanggan mempunyai sarana (misalnya internet) untuk memverifikasi klaim perusahaan dan mencari alternatif yang lebih unggul. Pelanggan cenderung memaksimalkan nilai, di dalam batasan biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan. Pelanggan memperkirakan tawaran mana yang akan menghantarkan nilai anggapan tertinggi dan bertindak atas dasar pemikiran tersebut. Sesuai atau tidaknya suatu penawaran dengan harapan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan besarnya probabilitas bahwa pelanggan akan membeli produk itu lagi. Nilai yang dirasakan

pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang pelanggan berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda.

##### **Kepuasan Nasabah**

Tujuan paling utama dari suatu usaha adalah menciptakan kepuasan bagi para pelanggan. Apakah pembeli terpuaskan setelah membeli tergantung pada kinerja produk/jasa yang ditawarkan dalam hubungannya dengan ekspektasi pembeli, dan apakah pembeli menginterpretasikan adanya penyimpangan antara keduanya. Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan dari produk (atau hasil) terhadap ekspektasi seseorang (Kotler dan Keller 2009:138-139).

##### **Loyalitas Nasabah**

Ada beberapa definisi tentang Loyalitas diantaranya menurut Barnes (dalam Hurriyati, 2005:125), pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan serta memberikan rekomendasi.

Hermawan (dalam Hurriyati, 2005:126) menyatakan bahwa "Loyalitas merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, *men-support*, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*."

Griffin (2009:5) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan pengukuran pembelian ulang selain kepuasan pelanggan. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

##### **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan logika dari hasil penelitian terdahulu serta pembahasan dan landasan teori yang ada maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh signifikan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah produk BRI Britama di Surabaya.

H2 : Terdapat pengaruh signifikan nilai yang dirasa terhadap kepuasan nasabah produk BRI Britama di Surabaya.

H3 : Terdapat pengaruh signifikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah produk BRI Britama di Surabaya.

H4 : Terdapat pengaruh mediasi kepuasan nasabah dalam hubungannya dengan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah produk BRI Britama di Surabaya.

H5 : Terdapat pengaruh mediasi kepuasan nasabah dalam hubungannya dengan nilai yang dirasa terhadap loyalitas nasabah produk BRI Britama di Surabaya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dibatasi pada kajian hubungan antara citra perusahaan, nilai yang dirasa, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada nasabah Bank BRI di Surabaya.

### **Identifikasi Variabel Penelitian**

Berdasarkan landasan teori dan hipotesis penelitian, terdapat empat variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu :

1. Variabel Eksogen (X) terdiri dari :  
CP = Citra Perusahaan  
NYD = Nilai Yang Dirasa
2. Variabel Endogen (Y) terdiri dari :  
LN = Loyalitas Nasabah  
KN = Kepuasan Nasabah  
(*intervening*)

### **Data dan Metode Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Menurut Malhotra data primer adalah data yang secara khusus diperoleh

dari subyek penelitian untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani (Malhotra, 2009 : 120). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuesioner. Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan yang diformulasikan untuk mendapatkan informasi dari responden dalam bentuk formulir, wawancara atau skedul (Malhotra, 2009 : 324).

### **Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian kali ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Ada pun langkah – langkah pengumpulan data kuesioner sebagai berikut :

1. Data penelitian dikumpulkan dengan menyebarkan 150 kuesioner yang terdiri dari 30 kuesioner untuk sampel kecil, 120 kuesioner untuk sampel besar.
2. Kuesioner disebar dengan cara mengantar langsung kepada responden nasabah produk BRI Britama yang tersebar di wilayah Surabaya.
3. Karakteristik responden penelitian adalah;
  - a. Responden harus nasabah tabungan BRI Britama
  - b. Nasabah bank BRI minimal 1 tahun
  - c. Domisili responden harus berada di wilayah Surabaya.

### **3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Data**

1. Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset (Malhotra, 2009 : 364). Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki

oleh subyek atau obyek itu . Populasi yang digunakan dari penelitian ini adalah nasabah Bank BRI di Surabaya.

- Sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Maholtra, 2009 : 364). Dalam penelitian ini , sampel yang digunakan adalah nasabah tabungan Bank BRI di Surabaya yang menjadi nasabah lebih dari 1 tahun.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala interval, yaitu mengurutkan objek berdasarkan suatu atribut yang memberikan informasi tentang interval antara satu objek dengan objek yang lainnya. Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* 5 poin, dengan kriteria sebagai berikut:

Table 3.1  
Skala *linket*

No.	Keterangan	Nilai
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4

## ANALISA DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Deskripsi Responden

Pada bagian ini ditampilkan mengenai data yang diperoleh dari sumber data primer melalui penyebaran kuesioner kepada para responden. Pengumpulan data ini bertujuan untuk memperoleh pendapat dari responden berkenaan dengan pertanyaan yang terdapat pada kuesioner

Berikut ini hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap sampel penelitian. Dari hasil penyebaran kuesioner, dapat diperoleh data responden sebagai berikut:

Tabel 4.1  
Klasifikasi Responden

No	Karakteristik		Jumlah Responden	
			Orang	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Pria	54	36
		Wanita	96	64
	<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100</b>
2.	Usia	$22 \leq x < 27$ tahun	79	52,7
		$32 \leq x < 37$ tahun	33	22,0

3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Skala ini banyak digunakan karena memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan terhadap suatu pernyataan. Pernyataan yang diberikan berjenjang, mulai dari tingkat terendah sampai tinggi.

### Pengujian Hipotesis

Untuk menguji setiap hipotesis penelitian, diharuskan adanya nilai signifikansi untuk mengetahui apakah hipotesis yang akan di uji bisa diterima atau ditolak. Untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian, adapun ketentuannya adalah memiliki ketentuan jika setiap hubungan antar variabel menunjukkan nilai *t-value* > 1,96 maka hipotesisnya bisa diterima (Ghozali,2011).

2	Pendidikan	$\geq 37$ tahun	38	25,3
		<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>
		SD	1	0,7
		SMA	34	22,7
		D3	9	6,0
		S1	102	68,0
4	Frekuensi belanja	S2	4	2,7
		<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>
		2	30	20
		3	32	21,3
		4	27	18,0
		5	48	32,0
		6	12	8,0
8	1	7,0		
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>	

No	Karakteristik	Jumlah Responden		
		Orang	Persentase (%)	
4.	Tabungan	$\geq$ Rp 500.000,-	45	30,0
		Rp 100.000,- $\leq$ x < Rp 200.000,-	50	33,3
		Rp 200.000,- $\leq$ x < Rp 300.000,-	10	6,7
		Rp 300.000,- $\leq$ x < Rp 400.000,-	45	30,0
		<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah, 2014.  
Berdasarkan pada jenis kelamin, jumlah terbesar adalah responden pria sebesar 36% dan responden pria

sebesar 64%. Data nasabah BRI Britama ini merata antara pria dan wanita. Jika didasarkan pada usia, jumlah terbesar adalah responden berusia antara 22-27 tahun sebesar 52,7%, hal ini terjadi karena pada usia tersebut nasabah BRI Britama Surabaya telah memanfaatkan tabungan sebagai sarana untuk menyetor uang yang dimiliki untuk ditabung. Apabila didasarkan pendidikan terakhir, dapat dilihat bahwa responden terbanyak adalah orang-orang yang berpendidikan terakhir S1, hal ini dikarenakan pelanggan BRI Britama Surabaya merupakan produk tabungan menengah, sehingga hal ini menjadi pertimbangan nasabah dengan berpendidikan akhir S1. Pada kuesioner juga dijelaskan mengenai lamanya nasabah menabung, rata-rata data menunjukkan bahwa penabung sebesar 32% telah menjadi nasabah produk BRI selama 5 tahun, hal ini disebabkan karena pelanggan merasa nyaman dan sudah terbiasa sehingga bisa dikatakan telah mendapatkan manfaat menabung di BRI.

### Analisis Data

#### Uji Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

#### Uji Validitas

Berikut ini adalah hasil uji validitas terhadap variabel-variabel indikator dari variabel laten. Hasil ini didapat dari *output Syntax* pada bagian *Measurement Equations* yang digunakan untuk menguji validitas model pengukuran. Suatu variabel indikator dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap suatu variabel laten apabila nilai-*t factorloading*-nya lebih besar dari nilai kritis (1,96).

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas

Variabel Laten	Indikator	t-value	Cutt-off Value Acuan	Keterangan
Citra Perusahaan	CP1	7,76	>1,96	Valid
	CP2	6,90	>1,96	Valid
	CP3	7,78	>1,96	Valid
	CP4	6,59	>1,96	Valid
Nilai yang Dirasa	ND1	7,40	>1,96	Valid
	ND2	6,71	>1,96	Valid
	ND3	7,91	>1,96	Valid
Kepuasan Nasabah	KN1	6,92	>1,96	Valid
	KN2	6,42	>1,96	Valid
	KN3	7,70	>1,96	Valid
Loyalitas Nasabah	LN1	5,52	>1,96	Valid
	LN2	7,53	>1,96	Valid
	LN3	7,14	>1,96	Valid
	LN4	5,26	>1,96	Valid
	LN5	6,72	>1,96	Valid

Sumber: Data diolah, 2014.

Pada Tabel 4.6 tampak bahwa variabel-variabel indikator yang lain juga dikatakan valid karena semuanya memiliki nilai-*t factor loading* yang lebih besar dari 1,96. Dengan demikian semua variabel indikator dalam penelitian ini telah valid.

#### Uji Reliabilitas

Berikut ini adalah data dan perhitungan untuk uji reliabilitas untuk tiap variabel indikator.

Tabel 4.7

Data untuk Perhitungan Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Cut-off Value	Keterangan
Citra Perusahaan	0,779	0,7	Reliabel
Nilai yang dirasa	0,793	0,7	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,834	0,7	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0,785	0,7	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2014.

Data perhitungan uji reliabilitas pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua variabel telah memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,7, maka semua variabel tersebut dikatakan reliabel.

### KESIMPULAN

Dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Britama Surabaya.
2. Nilai yang dirasa tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Britama Surabaya.
3. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Britama Surabaya.
4. Kepuasan nasabah tidak signifikan memediasi pengaruh antara citra perusahaan dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas nasabah pada produk BRI Britama di Surabaya.

#### Saran

##### Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya, dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan beberapa variabel lain yang belum diteliti seperti kepercayaan pelanggan dan *image* produk bank.

##### Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah ada, saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada Bank Rakyat Indonesia untuk wilayah Surabaya adalah sebagai berikut:

1. BRI hendaknya dapat memberi pelayanan dan prasarana secara merata, dan tidak hanya pada cabang bank terbesar, seperti penambahan pengadaan mesin ATM agar dapat mempermudah nasabah.
2. BRI hendaknya lebih memperhatikan kenyamanan ruangan yang ada untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menjaga kebersihan dan memperbaiki fasilitas bank dan ATM yang telah ada agar dapat nasabah nyaman.
3. BRI harus memperbaiki *image* sebagai bank konvensional yang tidak

mengedepankan “bank pedesaan”, agar dapat menjangkau nasabah *privilege* yang memiliki dana besar. Hal ini dikarenakan untuk nasabah tersebut justru mengutamakan kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi.

#### Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah pemberian informasi pada responden dimungkinkan adanya bias dan tidak menunjukkan kondisi responden yang sebenarnya karena tidak semua responden memperoleh penjelasan mendetail dari peneliti mengenai butir pertanyaan sehingga ada perbedaan kemampuan dalam mengisi kuesioner yang ada. Selain itu, karena keterbatasan waktu dan dana yang dimiliki oleh peneliti, maka untuk mengumpulkan responden sebanyak 150 orang membutuhkan waktu yang cukup lama.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Alfansi, Lizar. 2010. *Financial Services Marketing: Membidik Konsumen Perbankan Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Bank Rakyat Indonesia. 2013. *Laporan Tahunan BRI Menuju Hasil Terbaik Melalui Layanan Berkualitas ke Pelosok Negeri*.
- Ferdinand Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen* : Aplikasi Model – Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertai Doktor. Semarang : BP.UNDIP
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* Penerbit : Universitas Diponegoro

- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih bahasa : Dwi Kartini Yahya dan kawan kawan. Erlangga, Jakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi keempat. Jakarta : Indeks.
- Polyorat, K., & Sophonsiri, S. 2010. "The Influence Of Service Quality Dimensions On Customer Satisfaction And Customer Loyalty In The Chain Restaurant Context: A Thai Case". *Journal of Global Business & Technology*, 6(2).
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. 2012. "The Influence Of The Quality Of The Physical Environment, Food, And Service On Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Sekaran, Umar. 2009. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Ou, W. M., Shih, C. M., Chen, C. Y., & Wang, K. C. 2011. *Relationships Among Customer Loyalty Programs, Service Quality, Relationship Quality and Loyalty: An Empirical Study*. Chinese Management Studies, 5(2), 194-206.
- Tariq, A. N., & Moussaoui, N. 2009. "The main antecedent of customer loyalty in Moroccan banking sector." *International Journal of Business and Management Science*, 2(2), 101.
- Teviana, T. 2010. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Makanan Cepat Saji Popeyes Chicken And Seafood Plaza Medan Fair." *Jurnal Keuangan & Bisnis Program Studi Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan*, 2(2), 160-174.
- <http://www.markplusinsight.com/in-media-service-to-care-index-2012.php>.