

PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MENGINAP DI ALPHA HOTEL PEKANBARU

By

¹Sera Prasetya & ²Mariaty Ibrahim

Sera.Prasetya14@gmail.com

¹Student of Business Administration Courses, Faculty of Social Science and Political Science, University of Riau

²Lecturer of Business Administration Courses, Faculty of Social Science and Political Science, University of Riau

This study aims to determine the effect of customer value and corporate image on customer satisfaction Alpha Hotel Pekanbaru. Customer value as variable (X1) corporate image as variable (X2) and customer satisfaction as (Y). The method in this research is descriptive and quantitative by using SPSS program, where the sample used is guest who stay more than 2 times in Alpha Hotel Pekanbaru with 100 Orang respondents. To determine the amount of sampel used slovin formula, as well as sampling techniques by accidental sampling. Data collection techniques through questionnaires and interviews. The result of analysis use multiple linear regression, t test, and f test so that it can be seen that customer value variable have positive effect to customer satisfaction, that giving image of company has a significant effect to customer satisfaction, and significant influence between customer value and company image to customer satisfaction

Keywords: Customer Value, Corporate Image, Customer Satisfaction

PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MENGINAP DI ALPHA HOTEL PEKANBARU

By

¹Sera Prasetya & ²Mariaty Ibrahim

Seraprasetya14@gmail.com

¹Mahasiswa Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

²Dosen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Alpha Hotel Pekanbaru. Nilai pelanggan sebagai variabel (X_1) citra perusahaan sebagai variabel (X_2) dan kepuasan pelanggan sebagai (Y). Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif dengan menggunakan program SPSS, dimana sampel yang digunakan yaitu tamu yang menginap lebih dari 2 kali di Alpha Hotel Pekanbaru dengan responden sebanyak 100 Orang. Untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus slovin, serta teknik pengambilan sampel dengan cara accidental sampling. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Hasil analisis menggunakan regresi linear berganda, uji t, dan uji f sehingga dapat diketahui bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, bahwa pemberian citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Nilai Pelanggan, Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan

Pendahuluan

Pada era globalisasi yang semakin maju saat ini, persaingan bisnis semakin meningkat tajam dan ketat ditandai dengan kompetisi setiap perusahaan menggali keuntungan yang sebesar-besarnya dengan cara memunculkan strategi bisnis masing-masing.

Perusahaan yang konsep pemasarannya berorientasi pada pembentukan kemitraan dengan pelanggan melalui pengembangan komunikasi yang interaktif dan intensif dengan konsumen di sisi lain diyakini oleh para ahli maupun praktisi pemasaran dapat dengan mudah membentuk dan memperkuat kepuasan konsumen perusahaan yang sudah mempunyai mitra di mata konsumen akan mendapatkan citra yang baik dimata konsumen tersebut.

Pemasaran menurut (Kotler, 2005) dapat dibedakan menjadi definisi social, yaitu suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, sedangkan menurut definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk.

Nilai pelanggan merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Slater dan Narver, 1994). Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk atau jasa yang ditawarkan

Citra perusahaan adalah pandangan masyarakat/persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan yang berupa persepsi positif yang bisa mempengaruhi

pemasaran suatu perusahaan (Kotler, 2002).

Menurut Simamora (2004) Kepuasan adalah perasaan pelanggan setelah membandingkan harapan (prepurchase expectation) dengan kinerja actual (actual performance) produk atau jasa yang digunakannya.

Kepuasan pelanggan terjadi setelah mengkonsumsi barang/ jasa yang dibelinya. Konsumen umumnya mengevaluasi pengalaman penggunaan suatu produk untuk memutuskan apakah mereka akan menggunakan kembali produk tersebut. Setelah mengkonsumsi barang /jasa untuk pertama kalinya, konsumen menilai tindakan dan pengalaman yang diperolehnya untuk menentukan tingkat kepuasannya.

Alpha Hotel Pekanbaru memiliki lokasi yang strategis dimana dekat dengan pusat kota, dan rumah sakit Syafira dan Awal Bros dan 4 km dari bandara ini diharapkan dapat memudahkan dan membantu untuk berkerja sama agar mendapatkan tamu hotel yang lebih banyak. Dengan perkembangan bisnis perhotelan yang semakin tinggi, Alpha Hotel ini pun akan dihadapi persaingan tiap hotel yang semakin kompetitif.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah, yaitu: **“Bagaimana Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan Alpha Hotel Pekanbaru?”**

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis nilai pelanggan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis citra perusahaan

3. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.
6. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada Alpha Hotel Pekanbaru.

Manfaat penelitian

1. Secara Teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pemasaran pada khususnya.
2. Secara Praktis
 - a. Bagi peneliti, menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang pengaruh nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan menginap di Alpha Alpha Pekanbaru.
 - b. Bagi pembaca, untuk menambah informasi dan sumbangan pemikiran serta bahan kajian dalam penelitian.
 - c. Bagi peneliti lain, sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan.
 - d. Bagi Perusahaan, memberikan informasi dan gambaran yang berguna bagi perusahaan yang berkaitan dengan nilai pelanggan dan citra perusahaan. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi kepuasan pelanggan Alpha Hotel Pekanbaru.

Kerangka Teori

Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu dan alternatif lain yang dipikirkan (Kotler, 2007). Nilai pelanggan mencakup nilai produk atau jasa, nilai pelayanan, nilai citra.

Menurut Sweeney and Sountar dalam Tjiptono (2005) dimensi nilai terdiri dari 4 yaitu:

1. Nilai Emosional (Emotional value),
2. Nilai Sosial (Social value)
3. Nilai Kualitas/Performa Jasa (Quality/performance value)
4. Nilai Harga (Price/ Value of money)

Citra perusahaan (Corporate image)

Citra (image) merupakan gambaran yang ada dalam benak publik tentang perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanan, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan atau perilaku individu individu dalam perusahaan dan lainnya. Dalam akhirnya persepsi akan mempengaruhi sikap publik apakah mendukung, netral atau memusuhi (Kriyantono, 2008).

Indikator Citra Perusahaan

Menurut Harrison dalam Suwandi (2007) mengemukakan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi 4 element sebagai berikut:

1. Kepribadian.
2. Reputasi
3. Nilai
4. Identitas perusahaan

Kepuasan pelanggan

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang, setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (perceived performance) yang dirasakan berada dibawah harapannya (Kotler & Keller, 2007).

indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan

Taylor dan Baker (1994) menggunakan 4 indikator mengukur kepuasan pelanggan antara lain:

1. Rasa senang berdasarkan pengalaman
2. Pemenuhan harapan
3. Kepercayaan pelanggan
4. Persepsi kinerja perusahaan

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2004) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan kerangka dasar teori maka penulis merumuskan suatu hipotesis adalah:

- H1: Variabel nilai pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alpha Hotel Pekanbaru.
- H2: Variabel citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alpha Hotel Pekanbaru.
- H3: Variabel nilai pelanggan dan citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

METODE PENELITIAN

1.9.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Alpha Hotel Pekanbaru yang bertempat di Jl. H. Imam Munandar, Simpang Sudirman No.17 Pekanbaru. Alasan peneliti melakukan penelitian karena dari data yang diperoleh Alpha Hotel Pekanbaru terlihat bahwa realisasi penjualan jasa kamarnya dari tahun ketahun meningkat, namun target penjualan tidak pernah tercapai, target penjualan tidak pernah tercapai diduga karena ketidakpuasan pelanggan atas nilai pelanggan dan citra yg diberikan pada perusahaan.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek yang diteliti dan terdiri atas sejumlah individu, baik yang terbatas maupun tidak terbatas Sumarni M dan Wahyuni S (2006). Yang menjadi populasi didalam penelitian ini adalah pengunjung Alpha Hotel Pekanbaru tahun 2016 yang berjumlah 18.222 pengunjung.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara acak untuk memperoleh sampel dari populasi yang dimaksud, agar diperoleh data yang baik maka dipilih dengan menggunakan metode:

Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono 2012).

Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono 2012).

Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu menganalisis data melalui perhitungan statistik yang dicari melalui program SPSS.

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Suatu pertanyaan dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka item pertanyaan tersebut valid. Nilai r_{tabel} dengan $n = 100$, $n-2=98$ adalah 0,1966

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten, apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan pada butir-butir pernyataan yang valid. Pengujian reliabilitas data dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien alpha (*Cronbach's Alpha*) dimana variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai diatas 0,60

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
1	Nilai Pelanggan (X1)	0.968	0.60	Reliabel
2	Citra Perusahaan (X2)	0.912	0.60	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	0.930	0.60	Reliabel

Dari tabel diatas menunjukan bahwa hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel yang menunjukkan semua nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk – konstruk pernyataan yang merupakan dimensi dari variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen (nilai pelanggan, citra perusahaan) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.331	2.165		2.924	.004
1 Nilai Pelanggan	.418	.102	.489	4.087	.000
Citra Perusahaan	.344	.131	.315	2.633	.010

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 6.331 + 0,418X_1 + 0,3$$

Dimana :

Y = Kepuasan pelanggan

a = Nilai konstanta

b₁b₂ = Koefisiensi regresi

X₁ = Nilai pelanggan

X₂ = Citra perusahaan

Artinya:

1.Nilai konstanta (a) adalah 6.331, ini dapat diartikan jika nilai pelanggan (X₁) citra perusahaan (X₂) nilainya 0, Maka akan mempengaruhi dan menurunkan kepuasan pelanggan senilai 6.331.

2.Nilai koefisien regresi variabel nilai pelanggan (X₁) sebesar 0,418, ini dapat diartikan jika variabel nilai pelanggan mengalami peningkatan sebesar 1% , maka akan berdampak pada kepuasan pelanggan yaitu mengalami peningkatan sebesar 0,418 .

3.Nilai koefisien regresi variabel citra perusahaan (X₂) sebesar 0,334, ini dapat diartikan jika variabel citra perusahaan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan berdampak pada kepuasan

pelanggan yaitu akan mengalami peningkatan sebesar 0,344.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (nilai pelanggan citra perusahaan,) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (kepuasan pelanggan). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu).

Uji Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen yaitu nilai pelanggan dan citra perusahaan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1389.109	2	694.555	72.113	.000 ^b
Residual	934.251	97	9.631		
Total	2323.360	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Nilai Pelanggan

Data hasil pengujian secara simultan diperoleh dari hasil f_{hitung} adalah 72,113 dengan signifikansi 0,000. f_{tabel} dapat diperoleh sebagai berikut :

$$F_{tabel} = df1 = k \quad df2 = n - k - 1$$

Keterangan : n = jumlah sampel

K = jumlah variabel bebas

$$F_{tabel} = df1 = 2 \quad df2 = 100 - 2 - 1 = 97$$

$$\text{Alpha} = 5\% = 0,05$$

Dengan rumus hipotesis adalah :

H_a : ada pengaruh antara nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Alpha Hotel Pekanbaru.

H_o : tidak ada pengaruh antara nilai pelanggan dan citra perusahaan

terhadap kepuasan pelanggan Alpha Hotel Pekanbaru.

Uji ini dilakukan dengan ketentuan :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada α 0,05, maka H_o ditolak dan H_a diterima
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada α 0,05, maka H_o diterima dan H_a ditolak.

Jadi nilai F_{tabel} pada $df1 = 2$, dan $df2 = 97$ adalah 3,090. Hal ini berarti $F_{hitung} 72,113 > F_{tabel} 3,090$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka nilai pelanggan dan citra perusahaan berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alpha Hotel Pekanbaru.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Setelah dilakukan penelitian terhadap variabel nilai pelanggan pada Alpha hotel Pekanbaru dapat diketahui bahwa skor berada pada kategori baik, artinya nilai pelanggan Alpha Hotel Pekanbaru dinilai positif oleh pelanggan dan sesuai dengan ketentuan perusahaan.
- Setelah dilakukan penelitian terhadap variabel citra perusahaan pada Alpha Hotel Pekanbaru dapat diketahui bahwa skor berada pada kategori baik, artinya citra perusahaan pada Alpha hotel Pekanbaru terlaksana dengan baik dan sesuai dengan keinginan tamu.
- Setelah dilakukan penelitian terhadap variabel kepuasan pelanggan pada Alpha hotel Pekanbaru dapat diketahui bahwa skor berada pada kategori cukup setuju, artinya kepuasan pelanggan belum cukup baik dan konsumen belum berkomitmen yang kuat dan melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten.

4. Nilai pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi nilai pelanggan yang dilakukan Alpha Hotel Pekanbaru maka meningkat pula kepuasan pelanggan yang menginap di Alpha Hotel Pekanbaru.
5. Citra perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi citra perusahaan yang diberikan Alpha Hotel Pekanbaru, maka meningkat pula kepuasan pelanggan yang menginap di Alpha Hotel Pekanbaru, begitupun sebaliknya.
6. Nilai pelanggan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi nilai pelanggan dan citra perusahaan yang diberikan Alpha Hotel Pekanbaru, meningkat pula kepuasan pelanggan yang menginap di Alpha Hotel Pekanbaru

SARAN

Dari hasil kesimpulan – kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis adalah sebagai berikut:

1. Nilai pelanggan Alpha hotel Pekanbaru harus ditingkatkan lagi, karena pelanggan akan merasa nyaman bila nilai pelanggan yang diberikan memuaskan.
2. Citra perusahaan pada Alpha hotel Pekanbaru harus mampu mempengaruhi pelanggan, dengan melakukan kegiatan – kegiatan yang bersifat positif yang sesuai dengan keinginan pelanggan tetap menilai citra perusahaan dengan baik.
3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa kepuasan pelanggan berada pada kategori cukup baik, artinya pelanggan belum cukup baik dan konsumen belum berkomitmen yang kuat dan melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten. Maka dari itu perusahaan harus menciptakan nilai pelanggan dan

citra perusahaan yang positif agar dapat menciptakan kepuasan bagi pengunjung.

4. Agar konsumen merasa nyaman dan berminat untuk berkunjung kembali dari Alpha Hotel Pekanbaru bangunan dan fasilitas dapat lebih diperhatikan lagi, misalnya diberi suasana tema melayu dan fasilitas yang mendukung seperti kolam renang agar pelanggan merasa nyaman menikmati fasilitas yang mereka dapatkan.
5. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan. Untuk kedepannya ada baiknya Alpha Hotel Pekanbaru dapat meningkatkan lagi nilai pelanggan dan citra perusahaan demi meningkatkan kepuasan pelanggan untuk menginap di Alpha Hotel Pekanbaru.
6. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti kepuasan pelanggan, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. Linggar. 2000. Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Bumi Aksara
- Ernawati, Untung Sriwidodo. 2011. “Pengaruh Citra Warung Steak Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi”. Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 11, No.2
- Esti, Win. 2012 “Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan melalui Kepuasan pada Penggunaan Layanan Data

- Smartfren". Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro. Jurnal Sosial dan Politik
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Cetakan keenam. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro:
- Jefkins, Frank. 2004. Public Relation. Jakarta: PT.Erlangga
- Kotler, Philip. 1997. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 9th Ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc. Jakarta.
- 2001. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- 2002. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- 2007. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall. Jakarta: Edisi Bahasa Indonesia
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2005. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- , 2007. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2008. Public Relation writing Media Public Relations Membangun Citra Korporat. Jakarta: Kencana
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat
- LeBlanc and Nha Nguyen, 1996. Ceus Use By Customer Evaluating Corporate Image in Service Firm. Internasional Journal Of service Industry Management. 44-56.
- Simamor, Bilson. 2004. Riset Pemasaran, Jakarta: Gramedia Utama
- Soemirat, Soleh, Elvinaro Ardianto, 2004. Dasar-dasar Public Relation, Cetakan ketiga, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Subagyo, Djarwanto. 2005. Statistika Induktif. Yogyakarta: BPFE
- Sugiyono. 2004. Statiska untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung. AFABETA, cv.
- Sugiono. 2013. Statistika untuk penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2006. Metode Riset Bisnis, Yogyakarta, Cv Andi Offset.
- Sumarni M, Wahyuni. 2006. Metodologi Penelitian Bisnis, Yogyakarta. Cv Andi Offset.
- Sutrisna. 2001. Perilaku Konsumen dsn komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suwandi, Iman Mulyana Dwi. 2007. Citra Perusahaan Seri Manajemen Pemasaran Http : / oeconomicus. Fills. Wondpress. Com.
- Slater and Narver, 1994, " Does Competitive Moderate the Orientation
- Stanton, William J. 2001. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Taylor, A. Steven & Baker, L. Thomes. 1994. " *An Assesment of The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfation In the Formation Of Customer Purchase Intentions*". Journal of Retailing. 70(2), 63-178

Tjiptono , Fandy. 2001. Manajemen Jasa, Yogyakarta: Andi.

-----, 2002. Strategi Pemasaran, Edisi kedua, Yogyakarta: Andi.

-----, 2005. Pemasaran Jasa Edisi ketiga. Malang. Bayumedia Publishing.

Umar, Husein. 2005. Strategic Management in Action. PT. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.

Wibowo, Ari Susanto. 2013. “Pengaruh Kualitas pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan “. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.