

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, IMAGE DAN
VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
KOPERASI KAREB BOJONEGORO**

Adi Rizki Suwito

Adirizky27@gmail.com

Koperasi Karyawan Redrying Bojonegoro

Nugroho Mardi Wibowo

Soenarmi

Universitas Wijaya Putra Surabaya

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the impact of service quality, image and product variation both simultaneously and partially to customer satisfaction Kareb Cooperative Bojonegoro District. And to know and analyze among variables of service quality, image and product variation which have dominant influence on customer satisfaction of Kareb Cooperative of Bojonegoro Regency. The population in this study are all customers of Cooperative Kareb Bojonegoro which recorded as many as 409 people. The number of samples in this research is 70 people. Data analysis techniques used in this study is a simple linear regression Calculator using SPSS program. The results of data analysis show that the quality of service, image and product variation simultaneously have significant effect on customer satisfaction of cooperative Kareb Bojonegoro. Image and product variation partially significant effect on customer satisfaction Kareb Bojonegoro cooperative. While the quality of service has no significant effect on customer satisfaction. Among the quality of service, image and product variation that has a dominant influence on customer satisfaction Kareb Cooperative of Bojonegoro Regency is a variety of products.

Keywords: *service quality, image, product variety, satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, *image* dan variasi produk baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pelanggan Koperasi Kareb Kabupaten Bojonegoro. Dan untuk mengetahui dan menganalisis diantara variabel kualitas layanan, *image* dan variasi produk yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan Koperasi Kareb Kabupaten Bojonegoro. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Koperasi Kareb Bojonegoro yang tercatat sebanyak 409 orang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 70 orang. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Alat hitung menggunakan program SPSS. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas layanan, *image* dan variasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Koperasi Kareb Bojonegoro. *Image* dan variasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan koperasi Kareb Bojonegoro. Sedangkan kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diantara kualitas layanan, *image* dan variasi produk yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan Koperasi Kareb Kabupaten Bojonegoro adalah variasi produk.

Kata kunci: kualitas layanan, *image*, variasi produk, kepuasan

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Keadaan ini membua persaingan antarprodusen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal. Satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya.

Ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai *image* atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran.

Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur penting dalam keseluruhan kegiatan pemasaran pada instansi yang berorientasi pasar. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya, hubungan antara instansi dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi instansi. Disamping itu kepuasan pelanggan bisa menjadi *fantastic marketing force* bagi instansi, karena pelanggan yang puas akan merekomendasikan dan menyebarkan melalui *word of mouth*.

Dengan berpegang pada orientasi pelanggan, maka tujuan yang ingin dicapai instansi adalah memberikan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), karena sebenarnya kepuasan merupakan kunci untuk mempertahankan pelanggan. Bila pelanggan merasa puas, selain mereka setia pada produk yang memuaskan mereka, kesetiaan mereka lebih lama, sehingga kemungkinan pelanggan beralih mendadak ke produk lain sangat kecil, meskipun harga produk lain lebih murah. Pelanggan yang loyal lebih menguntungkan instansi karena akan lebih sedikit mengeluarkan biaya

layanan sebab mereka mengetahui produk dan informasi.

Kepuasan pelanggan dibutuhkan untuk ekspansi bisnis, untuk memperoleh *market share* yang lebih tinggi dan untuk pengulangan pembelian yang secara keseluruhan akan membawa pada pengembangan profitabilitas. Di lain pihak beberapa peneliti menemukan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *image* dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan akan memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh John T. Bowen & Shiang Lih Chen (2001) ; Carlsen, Fredrik Grytten, Jostein (2000).

Hubungan antara orientasi kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lukas dan Maignan (1996) dan Mavodo, *et al.* (1998) menunjukkan bahwa orientasi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam orientasi layanan tersebut karyawan memiliki peran penting dalam memuaskan terutama pada karyawan yang berada pada lini depan. Karyawan harus dianggap sebagai pelanggan internal, sehingga perlu untuk selalu dipuaskan yang memiliki dampak pada tingkat kepuasan pelanggan eksternal.

Pelayanan merupakan salah satu alat pemuas kebutuhan manusia, namun pelayanan pelanggan pada koperasi memiliki karakteristik tersendiri yang berbeda dengan produk barang. Salah satu yang membedakannya dengan barang, sebagaimana *output*-nya yang tidak berbentuk (*intangible output*), tidak standar, serta tidak dapat disimpan dalam inventori melainkan langsung dapat dikonsumsi pada saat produksi.

Pelayanan merupakan unsur yang sangat penting di dalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya posisi pelayanan ini merupakan faktor pendukung terhadap aktivitas pemasaran jasa Koperasi Kareb Kabupaten Bojonegoro. Dalam rangka meningkatkan pelayanan penyediaan jasa koperasi oleh Koperasi Kareb Kabupaten Bojonegoro kepada masyarakat pada

umumnya dan pelanggan pada Koperasi Kareb Kabupaten Bojonegoro khususnya jika pelayanan yang memenuhi permintaan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan bila jasa pelayanan berada di bawah tingkat yang diharapkan, pelanggan akan merasa kurang atau tidak puas. Pelanggan yang merasa tidak puas terhadap kualitas atau pelayanan yang diberikan, dengan sendirinya akan menceritakan kepada orang lain sebagai komplain atas ketidakpuasannya. Oleh karena itu pengukuran kepuasan akan pelayanan yang diberikan oleh Koperasi Kareb Kabupaten Bojonegoro pada masyarakat harus selalu dilakukan untuk mengetahui dan merencanakan strategi yang lebih baik di masa mendatang dan lebih meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta untuk meminimalisasikan masalah.

Pelanggan akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang mereka miliki sebelum melakukan proses pembelian. Salah satu faktor yang dapat menumbuhkan minat pelanggan adalah variasi produk yang diberikan oleh perusahaan. Variasi produk tidak hanya menyangkut jenis produk (*product item*) dan lini produk (*product line*) tetapi juga menyangkut kualitas, desain, bentuk, merk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman (variasi) produk yang dihasilkan secara keseluruhan.

Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis koperasi adalah ragam produk yang disediakan oleh koperasi. Oleh karena itu, koperasi harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan adanya macam-macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari kualitas dan ketersediaan produk setiap saat seperti yang telah diuraikan diatas. Dengan hal tersebut maka akan memudahkan pelanggan dalam memilih berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka. Apa yang diinginkan pelanggan adalah

bagaimana cara untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan serta menyediakan beranekaragam produk dan alternatif pilihan, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan serta suasana yang nyaman semuanya terdapat dalam satu ruangan yaitu Koperasi Kareb Kabupaten Bojonegoro.

Disamping memerhatikan keragaman produk, instansi yang bergerak di bidang retail harus juga berupaya untuk memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelayanan harus diperhatikan karena dalam memilih produk atau jasa, pelanggan selalu berupaya untuk memaksimalkan nilai yang dirasakan. Apabila pelanggan merasa nilai yang dirasakan lebih tinggi daripada yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung akan loyal.

Fenomena yang ada saat ini pertumbuhan swalayan, mini market, sangat cepat. Ini ditandai dengan maraknya gerai ritel modern yang menembus sampai ke pemukiman penduduk. Akibatnya omzet penjualan koperasi cenderung mengalami penurunan, karena itu koperasi Kareb bergabung sebagai mitra untuk mewujudkan unit pertokoan ritel modern dan *distributor center*. Hal ini harus diimbangi dengan upaya memuaskan pelanggan. Saat ini Koperasi Kareb Kabupaten Bojonegoro sedang berusaha meningkatkan nilai kepuasan pelanggannya. Kualitas layanan, *image* koperasi dan variasi produk adalah tiga hal yang disinyalir khusus dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Koperasi Kareb Kabupaten Bojonegoro, dengan usaha untuk menggenjot ketiga variabel tersebut yang diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan.

Berdasar uraian di atas, penelitian ini mempunyai beberapa tujuan, yaitu : untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, *image* dan variasi produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Koperasi Kareb Kabupaten Bojonegoro; untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan,

image dan variasi produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Koperasi Kareb Kabupaten Bojonegoro; dan untuk mengetahui dan menganalisis diantara variabel kualitas layanan, *image* dan variasi produk yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan Koperasi Kareb Kabupaten Bojonegoro.

Secara empiris Junaidi (2012) dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari kualitas layanan dan *image* terhadap kepuasan konsumen. Susilowati (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa secara simultan harga dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Indra Aditia dan Suhaji (2012) menyebutkan bahwa bahwa faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan yang meliputi kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan kemudahan

Berikut disampaikan tabulasi perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya khususnya dalam penggunaan variabel pada model penelitian.

Tabel 1
Perbedaan Penggunaan
Variabel penelitian

No	Penelitian, Tahun	Kualitas Layanan	Image	Variasi Produk	Kepuasan Pelanggan
1	Junaidi, 2012	√	√		√
2	Susilowati, 2013			√	√
3	Indra Aditia dan Suhaji, 2012	√			

Berdasarkan tabulasi pada tabel diatas, diperoleh gambaran bahwa penggunaan variabel pada penelitian ini merupakan hasil pemikiran beberapa penelitian sebelumnya serta ingin mencari celah

penelitian (*research gap*) untuk dapat diangkat dalam penelitian ini, sehingga diperoleh sebuah model yang memiliki keunikan dan karakteristik yang berbeda dibanding model penelitian sebelumnya.

TINJAUAN TEORETIS

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan didefinisikan oleh Zeithaml et al (2000) sebagai '*satisfaction is the customer's fulfillment response. It is a judgement that a product or service feature, or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption related fulfillment*'. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler 2009:177).

Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Menurut Kotler & Armstrong (2012:36), nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk

menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Upaya mewujudkan kepuasan pelanggan total bukanlah hal yang mudah. Fandy Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai. Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Kepuasan pelanggan merupakan strategi panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumberdaya manusia.

Membangun kepuasan konsumen adalah inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan adalah perbedaan antara harapan dan unjuk kerja (yang senyatanya diterima). Apabila harapan tinggi, sementara unjuk-kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen akan merasa kecewa). Sebaliknya, apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan akan tercapai. Karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen, para manager harus secara tetap memonitor kemampuannya untuk memenuhi pembatas kepuasan yang semakin tinggi.

Konsumen yang terpuaskan merupakan dasar yang dapat diandalkan bagi perusahaan untuk mempertahankan karyawan. Setiap orang suka untuk bekerja di perusahaan yang konsumennya merasa puas dan loyal.

Kepuasan pelanggan menurut Irawan dalam Aditia dan Suhaji (2012) hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Pelanggan puas kalau setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau

pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui perasaan puas yang terkait arti puas di dalam sini yaitu berkaitan dengan produk, selalu membeli produk, akan merekomendasikan kepada orang lain dan Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk (Aditia dan Suhaji, 2012).

Berdasar uraian diatas dan penelitian terdahulu maka bisa disusun hipotesis :

H₁ : Ada pengaruh signifikan kualitas layanan, *image*, dan variasi produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Koperasi Kareb Bojonegoro.

H₂ : Ada pengaruh signifikan kualitas layanan, *image*, dan variasi produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Koperasi Kareb Bojonegoro.

Kualitas Layanan

Kata pelayanan berasal dari kata *service*. Dalam persepsi Davidaw Uttal yang dikutip Santi (2008: 12), pelayanan sebagai '*those thing which when added to a product, increase its utility or value to the customer*'. Pelayanan diartikan sebagai segala sesuatu apabila diterapkan pada suatu produk, akan meningkatkan nilai produk tersebut terhadap pengguna.

Menurut Kotler dan Keller (2009), pelayanan (*service*) adalah semua tindakan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun diperlukan usaha yang terus-menerus dan memberikan manfaat kepada masyarakat dengan peningkatan kualitas pelayanan. Pada intinya, pelayanan merupakan semua kegiatan yang dalam suatu kesatuan menawarkan kepuasan, meskipun hasilnya tidak terikat suatu produk secara fisik. Sampara Lukman (2010: 5) menambahkan, pelayanan merupakan kegiatan yang terjadi

dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain untuk memenuhi kepuasan pengguna layanan.

Lovelock dan Wright (2007) berpendapat, kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan persepsi antara pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dengan pelayanan yang diterima dan dirasakan (*perceived service*) oleh pengguna layanan. Menurut Kotler (2009), untuk mengukur kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan mengukur kebutuhan pengguna layanan dan berakhir pada persepsi pengguna layanan. Ini berarti bahwa persepsi tentang kualitas pelayanan mengacu pada persepsi pengguna layanan, bukan pada penyedia barang dan jasa. Sedangkan Robert dan Prevest dalam Lupiyoadi (2012) berpendapat, kualitas pelayanan bersifat multi dimensi.

Menurut Parasuraman *et al.* (2007), kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pengguna layanan dengan kualitas layanan yang diharapkan pengguna layanan. Tjiptono (2012) menyatakan, pelayanan yang berhasil guna dalam organisasi adalah pelayanan yang diberikan dapat memberikan kepuasan kepada pengguna layanan atau pengguna layanannya. Pengguna layanan memutuskan untuk mengkonsumsi barang/jasa didasarkan atas berbagai pertimbangan, salah satunya adalah persepsinya tentang kualitas pelayanan dimana ada interaksi yang kuat antara kepuasan pengguna layanan dengan kualitas pelayanan (Harbani Pasolong, 2010: 135).

Zeithalm (1990) menyatakan ada dua faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan yakni *expectative service* (pelayanan yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima). Parasuraman (2007) berpendapat, pelayanan yang seharusnya adalah penyampaian pelayanan yang melebihi harapan pengguna layanan sehingga tercipta kepuasan pengguna layanan terhadap pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena

dengan mengukur kualitas pelayanan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya atas layanan yang diberikan.

Gronroos (2007) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai hasil dari proses evaluasi dimana pengguna layanan membandingkan harapan mereka atas layanan tertentu yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat dilihat sebagai kesenjangan antara pengguna layanan dan persepsi mereka terhadap layanan yang sebenarnya.

Sedangkan menurut Lovelock (2007), kualitas pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pengguna layanan. Apabila kualitas pelayanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan tersebut dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Berdasar uraian diatas dan penelitian terdahulu maka bisa disusun hipotesis ketiga (H₃) : Variabel diantara kualitas layanan, *image* dan variasi produk yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan Koperasi Kareb Kabupaten Bojonegoro adalah kualitas layanan.

Image

Istilah *image* atau citra mulai populer tahun 1950 yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti *image* terhadap organisasi, perusahaan, *image* nasional, *image* terhadap merk atau *brand*, *image* publik dan sebagainya. *Image* tidak dapat diciptakan seperti membuat barang di pabrik, akan tetapi *image* adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu.

Image didefinisikan oleh beberapa ahli pemasaran. Menurut Kotler (2009) menyatakan, *an image is the sum of beliefs, ideas, and impressions that a person has of an object*. Sedangkan Crompton dalam Kotler (2009) mendefinisikan *image* sebagai *an image is the sum of beliefs, ideas, and impressions that a person has of an agency or of its program, facility or personnel. It may be formally defined as the*

mental construct developed by an individual on the basis of a few selected impressions among the flood of total impressions.

Image atau citra merupakan kesan, impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu obyek orang atau lembaga. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa *image* dibentuk berdasarkan impresi, pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga akhirnya membangun suatu sikap mental. Sikap mental ini nantinya dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan karena *image* dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. *Image* terhadap suatu hotel misalnya terbentuk dari berbagai komponen misalnya : keamanan, kenyamanan dan sebagainya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009) *image* atau *brand image* adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu. Nilai merek dari suatu merek, berdasarkan pada sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas merek, kesadaran, nama merek, anggapan mutu, asosiasi merek yang tinggi, dan aset lain seperti paten, merek dagang, dan hubungan distribusi. Nilai merek yang tinggi memberikan banyak keunggulan bersaing bagi perusahaan. Sebuah merek yang berpengaruh merasuk ke dalam kesadaran merek konsumen dan loyalitas tingkat tinggi membuat biaya pemasaran perusahaan relatif akan lebih rendah dibanding pendapatan.

Menurut Krystia (2012) citra merek (*brand image*) adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya, citra (*image*) tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau di sebarakan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus-menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan

mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Menurut Chifman dan Kanuk (2000) dalam Simamora (2005) *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya relatif konsisten. Menurut Wicaksono (dalam Krystia, 2012) pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, yaitu meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Martinez *et al.* mengutip Aaker dalam Roslina (2009) merekomendasikan pengukuran citra merek menggunakan asosiasi atau diferensiasi berdasarkan empat aspek, yaitu nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepribadian merek (*brand personality*), asosiasi organisasi (*organizational association*) dan diferensiasi (*differentiation*).

Menurut Ferrinadewi (2008), *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. *Brand Image* terdiri dari komponen yaitu *brand association* atau asosiasi merek dan *favorability, strenght & uniqueness of brand assoiciation* atau sikap positif.

Sikap positif (*favorability*) dan keunikan asosiasi merek terdiri dari tiga hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya.

Brand image (citra merek) kadang-

kadang dapat berubah. Ketika dibutuhkan suatu perubahan citra merek maka model peran baru yang harus ditemukan. Sebagian dari indentifikasi merek, model peran tersebut, seyogiannya dapat mewakili elemen identitas inti sebuah merek. Identitas inti dibutuhkan untuk memandu suatu upaya komunikasi internal. Ketika identitas merek kekurangan konsensus dan kejelasan maka hal tersebut tidak mungkin terealisasi.

Pengertian *brand image* (Kotler, 2009) pada mulanya konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang dimana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut. Kumpulan dari keyakinan atas suatu merek tersebut akan membentuk *brand image* (citra merek). Pengukuran *brand image* menurut Low and Lamb (2000) dalam Sedarmayanti (2014), *measuring brand image, based on product category, has been used in the different ways in recent studies. However, these always have taken into account that not only must the physical attributes of the product be considered, but also the functional, emotional and self-expressive benefits.*

Variasi Produk

Variasi produk atau keanekaragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produknya. Variasi produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk yang lain.

Variasi produk adalah alternatif yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produknya karena variasi produk dapat memberikan keuntungan bagi konsumen. Menurut Kotler (2009), *product variety can reduce its expected costs of excess capacity* (variasi produk dapat mengurangi biaya kapasitas yang berlebihan).

Upaya produsen untuk menawarkan produk yang bervariasi kepada konsumen memiliki berbagai tujuan. Variasi produk

dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Thorsten Blecker *et al.* (2005:32) bahwa *product variety is important value adding from the customer perspective.* Variasi produk merupakan nilai tambah yang penting dari segi perspektif pelanggan.

Ronan Mclior & Paul Humph Rays (2008:238) berpendapat *product variety is the assortment of alternative and complementary goods available from the retailer. Product variety is important to shoppers because it provides them with the opportunity to compare, contrast and select from among multiple potential solutions that meet their needs.*

Variasi produk merupakan berbagai macam pilihan produk dan barang pelengkap yang tersedia di ritel. Variasi produk penting bagi pembeli karena variasi produk memberikan kesempatan bagi pembeli untuk membandingkan, membedakan dan memilih diantara beberapa solusi potensial yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli).

Nicoletta Corrocher dan Macro Guerzoni (2008:6) dalam jurnal *Product Variety and Price Strategy in the Ski Manufacturing Industry* mengemukakan pendapat tentang manfaat yang dapat diperoleh dari pelaksanaan variasi produk yaitu *the production of distinct variety of a product can lead to economies of scale and scope* (produksi variasi yang berbeda dari suatu produk dapat meningkatkan skala dan jangkauan ekonomi).

Variasi produk juga dapat mengatasi kejenuhan konsumen terhadap suatu produk. Dalam hal ini, produsen memvariasikan produk sehingga konsumen merasa memiliki banyak pilihan dan tidak merasakan kejenuhan. Menurut Kamalini Ramdas (2002:4) dalam jurnal *Managing Product Variety: An Integrative Review and Research Directions* berpendapat bahwa *variation as describing how a firm's products are perceived as distinct from one another* (variasi menggambarkan bagaimana produk suatu perusahaan dirasakan sebagai produk yang berbeda dari yang lain).

Kotler (2009) mengungkapkan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri lain. Variasi produk yang dilakukan setiap perusahaan dapat menggunakan cara yang berbeda-beda sesuai dengan jenis produknya.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:97), item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. Biasanya disebut pula stockkeeping unit atau variasi produk.

Michael Stringer dan C. Dennis (2000:20) mengungkapkan *there are many different ways in which varieties can differ. There may be obvious differences in colour, shape and size* (terdapat beberapa cara dimana variasi dapat dibedakan. Variasi dapat dilakukan dengan membedakan dalam warna, bentuk dan ukuran). Mikell P. Groover (2010:6) menyatakan *product variety refers to different product designs or types that use produced in the plant. Different products have different shapes and sizes* (Variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh sebuah pabrik. Perbedaan produk mencakup perbedaan bentuk dan ukuran).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah. Dalam pengumpulan data, peneliti mengedarkan kuesioner dan wawancara terstruktur berbentuk angket yang bersifat tertutup (*self report inventory*). Penelitian kuantitatif dianggap paling sesuai untuk mendapatkan jawaban dari rumusan masalah yang ditetapkan oleh peneliti. Ini dikarenakan penelitian ini ingin mengetahui pengaruh kualitas layanan, *image* dan variasi produk terhadap kepuasan pelanggan Koperasi Kareb Bojonegoro sehingga diperlukan pengukuran yang mengkonversi realitas

sosial ke dalam angka-angka untuk dianalisis dengan menggunakan alat uji statistik.

Menurut Sugiyono (2012), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Koperasi Kareb Bojonegoro yang tercatat sebanyak 409 orang. Sementara sampel menurut Sugiyono (2012) adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang digunakan untuk penentuan sampel dalam penelitian ini *purposive insidental quota sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data (Sugiyono, 2012:96). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 70 orang.

Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan rumus sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Dimana:

Y = Kepuasan Pelanggan

X₁ = Kualitas Layanan

X₂ = *Image*

X₃ = Variasi Produk

E = Standar Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berawal dari proyek tertunda milik Departemen Perindustrian dan dana dari DIP (Daftar Isian Proyek), dilanjutkan dengan *Trial Run* Tahun 1961, sehingga berdirilah PERUM Pengerinan Tembakau Bojonegoro (PPTB) pada tahun 1971 (berdasarkan PP.No 59 Tahun 1971). Tahun 1976 lahirlah wadah organisasi intern karyawan dengan nama Koperasi Karyawan *Redrying* Bojonegoro (KAREB) dengan usaha simpan pinjam yang beranggotakan 76 orang dan pada tahun 1979 Koperasi dengan Badan Hukum 4151/BH/II/79 tanggal 10 februari 1979.

Tahun 1980 membeli satu unit mesin *Green Leaf Threshing* (GLT) dari PT. Indonesia Tobacco Processor (ITP) Pasuruan dengan dana pinjaman perbankan dan menyerap tenaga kerja 800 orang, sehingga terbentuklah kontrak manajemen antara PPTB dan koperasi KAREB dengan persetujuan Surat Menteri Perindustrian No 91/M/1981 tahun 1981 terbentuklah Unit Usaha Angkutan dan tahun 1988 terbentuk unit industri kecil dan unit developer. Tahun 1990 pemerintah Cq. Departemen Keuangan mengeluarkan kebijakan melepas BUMN yang dianggap kurang potensial.

Berdasarkan PP No. 36/1990 Perum Pengerangan Tembakau Bojonegoro (PPTB) dapat dibeli koperasi KAREB dengan pola pembayaran diangsur selama lima tahun. Dan tidak melakukan PHK terhadap 300 karyawan ex-PPTB. PT Perkebunan XIX Persero/PTP XIX Khususnya unit GLT Tobacco - Solo dengan pola pembayaran kontan dengan catatan tidak melakukan PHK terhadap karyawan 350 orang. Namun dalam perkembangan aset tersebut dimasukan sebagai *share* atas pendirian joint venture PT BAT-KAREB dengan komposisi modal 30% Koperasi KAREB-70% PT BAT Indonesia. Pada 20 Januari 2006 aset dilepas ke PT BAT Indonesia karena ketidakmampuan Koperasi KAREB untuk menambah *share* adanya ekspansi usaha. Dengan mendapatkan predikat koperasi mandiri maka pada 1994 Koperasi KAREB menjalin kemitraan dengan PT HM. Sampoerna Tbk. yang menyerap tenaga kerja 1.800 orang dalam jasa pembuatan rokok sigaret kretek tangan. Dalam perkembangan usahanya (*Redrying, Threshing, SKT, Angkutan, USP* dan Pertokoan) sampai dengan tahun 2010 Koperasi KAREB mampu bersaing dengan badan usaha lainnya yang berjalan sampai saat ini.

Hasil

Hasil analisis diskriptif penelitian terhadap Koperasi KAREP, pada kualitas layanan menunjukkan responden mempersepsikan bahwa *tangibles* (bukti fisik) adalah tampilan fasilitas fisik, peralatan,

perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi sebanyak 17 atau (24.3%) responden menyatakan sangat baik, sebanyak 45 atau (64.3%) responden menyatakan baik, sebanyak 8 atau (13.5%) responden menyatakan cukup baik, tidak ada responden yang menjawab kurang baik dan tidak baik. Responden mempersepsikan bahwa *reliability* (keandalan) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara segera, terpercaya dan akurat sebanyak 17 atau (24.3%) responden menyatakan sangat baik, sebanyak 39 atau (55.7%) responden menyatakan baik, sebanyak 14 atau (20.0%) responden menyatakan cukup baik dan tidak ada responden yang menjawab kurang baik dan tidak baik. Responden mempersepsikan bahwa *responsiveness* (ketanggapan) adalah kemauan para staf/karyawan untuk membantu pengguna layanan sebanyak 16 atau (22.9%) responden menyatakan sangat baik, sebanyak 45 atau (64.3%) responden menyatakan baik, sebanyak 9 atau (12.9%) responden menyatakan cukup baik, tidak ada responden yang menjawab kurang baik dan tidak baik. Selanjutnya, responden mempersepsikan bahwa *assurance* (jaminan) adalah pengetahuan dan kemampuan untuk menghargai, kepercayaan dan kerahasiaan, kesopanan maupun sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan untuk menimbulkan perlindungan dan kepercayaan sebanyak 15 atau (21.4%) responden menyatakan sangat baik, sebanyak 35 atau (50.0%) responden menyatakan baik, sebanyak 19 atau (27.1%) responden menyatakan cukup baik, sebanyak 1 atau (1.4%) responden menyatakan kurang baik dan tidak ada responden yang menjawab tidak baik. Dan responden mempersepsikan bahwa *empathy* (empati) adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para konsumen sebanyak 18 atau (25.7%) responden menyatakan sangat baik, sebanyak 42 atau (60.0%) responden menyatakan baik, sebanyak 10 atau (14.3%) responden

menyatakan cukup baik, tidak ada responden yang menjawab kurang baik dan tidak baik.

Hasil analisis diskriptif penelitian terhadap Koperasi KAREP, pada *Image* menunjukkan responden mempersepsikan bahwa *image* terhadap keamanan yang ada di Koperasi Kareb Bojonegoro selama ini sebanyak 10 atau (14.3%) responden menyatakan sangat baik, sebanyak 44 atau (62.9%) responden menyatakan baik, sebanyak 15 atau (21.4%) responden menyatakan cukup baik, sebanyak 1 atau (1.4%) responden menyatakan kurang baik dan tidak ada responden yang menjawab tidak baik. Responden mempersepsikan bahwa *image* terhadap kenyamanan yang ada di Koperasi Kareb Bojonegoro sebanyak 13 atau (18.6%) responden menyatakan sangat baik, sebanyak 40 atau (57.1%) responden menyatakan baik, sebanyak 15 atau (21.4%) responden menyatakan cukup baik, sebanyak 2 atau (2.9%) responden menyatakan kurang baik dan tidak ada responden yang menjawab tidak baik. Responden mempersepsikan bahwa *image* terhadap harga / tarif yang ada di Koperasi Kareb Bojonegoro selama ini sebanyak 14 atau (20.0%) responden menyatakan sangat baik, sebanyak 42 atau (60.0%) responden menyatakan baik, sebanyak 13 atau (18.6%) responden menyatakan cukup baik, sebanyak 1 atau (1.4%) responden menyatakan kurang baik dan tidak ada responden yang menjawab tidak baik. Responden mempersepsikan bahwa *image* terhadap layanan yang ada di Koperasi Kareb Bojonegoro sebanyak 10 atau (14.3%) responden menyatakan sangat baik, sebanyak 47 atau (67.1%) responden menyatakan baik, sebanyak 12 atau (17.1%) responden menyatakan cukup baik, sebanyak 1 atau (1.4%) responden menyatakan kurang baik dan tidak ada responden yang menjawab tidak baik.

Hasil analisis diskriptif penelitian terhadap Koperasi KAREP, pada Variasi Produk menunjukkan responden mempersepsikan bahwa ukuran produk-produk yang ada di Koperasi Kareb Bojonegoro selama ini sebanyak 13 atau

(18.6%) responden menyatakan sangat baik, sebanyak 39 atau (55.7%) responden yang menyatakan baik, sebanyak 16 atau (22.9%) responden yang menyatakan cukup baik, sebanyak 2 atau (2.9%) responden yang menyatakan kurang baik dan tidak ada responden yang menjawab tidak baik. Responden mempersepsikan bahwa harga yang ditawarkan di Koperasi Kareb Bojonegoro sebanyak 21 atau (30.0%) responden menyatakan sangat baik, sebanyak 34 atau (48.6%) responden menyatakan baik, sebanyak 14 atau (20.0%) responden menyatakan cukup baik, sebanyak 1 atau (1.4%) responden menyatakan kurang baik, dan tidak ada responden yang menjawab tidak baik. Responden mempersepsikan bahwa tampilan produk yang ditawarkan di Koperasi Kareb Bojonegoro sebanyak 17 atau (24.3%) responden menyatakan sangat baik, sebanyak 45 atau (64.3%) responden menyatakan baik, sebanyak 8 atau (11.4%) responden menyatakan cukup baik, tidak ada responden yang menjawab kurang baik dan tidak baik. Selanjutnya, responden mempersepsikan bahwa bahan-bahan Koperasi Kareb Bojonegoro selama ini sebanyak 20 atau (28.6%) responden menyatakan sangat baik, sebanyak 38 atau (54.3%) responden menyatakan baik, sebanyak 11 atau (15.7%) responden menyatakan cukup baik, sebanyak 1 atau (1.4%) responden menyatakan kurang baik dan tidak ada responden yang menjawab tidak baik.

Hasil analisis diskriptif penelitian terhadap Koperasi KAREP, Kepuasan Pelanggan menunjukkan responden mempersepsikan bahwa perasaan puas pelanggan ketika membeli produk di Koperasi Kareb Bojonegoro selama ini sebanyak 12 atau (17.1%) responden menyatakan sangat puas, sebanyak 44 atau (62.9%) responden menyatakan puas, sebanyak 13 atau (18.6%) responden menyatakan cukup puas, sebanyak 1 atau (1.4%) responden menyatakan kurang puas dan tidak ada responden yang menjawab tidak puas. Responden mempersepsikan

bahwa pelanggan selalu membeli produk yang ada di Koperasi Kareb Bojonegoro sebanyak 14 atau (20.0%) responden menyatakan selalu, sebanyak 39 atau (55.7%) responden menyatakan sering, sebanyak 16 atau (22.9%) responden menyatakan kadang-kadang, sebanyak 1 atau (1.4%) responden menyatakan jarang dan tidak ada responden yang menjawab tidak pernah. Responden mempersepsikan bahwa pelanggan akan merekomendasikan produk yang dibeli kepada orang lain selama ini sebanyak 19 atau (27.1%) responden menyatakan selalu, sebanyak 39 atau (55.7%) responden menyatakan sering, sebanyak 11 atau (15.7%) responden menyatakan kadang-kadang, sebanyak 1 atau (1.4%) responden menyatakan jarang dan tidak ada responden yang menjawab tidak pernah. Responden mempersepsikan bahwa harapan pelanggan Koperasi Kareb Bojonegoro dapat terpenuhi sebanyak 21 atau (30.0%) responden menyatakan selalu, sebanyak 35 atau (50.0%) responden menyatakan sering, sebanyak 13 atau (18.6%) responden menyatakan kadang-kadang, dan sebanyak 1 atau (1.4%) responden menyatakan jarang dan tidak ada responden yang menjawab tidak pernah.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data dapat dijelaskan bahwa secara simultan kualitas layanan, *image* dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan koperasi KAREB Bojonegoro. Hal tersebut ditunjukkan nilai signifikansi yang lebih dari 0,05. Bila dilihat dari nilai R Square sebesar 0.367 yang berarti sebesar 36.7% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, *image* dan variasi produk, sedangkan sisanya yaitu 63.3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar kualitas layanan, *image* dan variasi produk.

Berdasarkan hasil analisis data kualitas layanan secara parsial mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t sebesar 0.211 dengan tingkat signifikansi 0.834. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka kualitas layanan secara parsial

mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial *image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t sebesar 2.067 dengan signifikansi sebesar 0.043, karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05 maka kepuasan pelanggan ini berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari analisis data dapat dilihat bahwa nilai t sebesar 2.949 dengan signifikansi sebesar 0.004 (lebih kecil dari 0.05) artinya bahwa secara parsial variasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dilihat dari perbandingan nilai t maka nilai yang paling besar adalah variasi produk dengan nilai t sebesar 2.949 dengan nilai signifikansi 0.004. Dengan demikian bahwa diantara kualitas layanan, *image* dan variasi produk, variabel yang paling dominan adalah variasi produk. Selain itu, variasi produk memiliki nilai t hitung yang paling besar dengan sebesar 2.949 dan berpengaruh dominan paling pertama terhadap kepuasan pelanggan karena pelanggan sudah merasa puas dengan variasi produk untuk mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka ada beberapa simpulan yang bisa dikemukakan. Pertama, kualitas layanan, *image* dan variasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan koperasi KAREB Bojonegoro. Koefisien determinasi sebesar 0.367 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan koperasi KAREB Bojonegoro sebesar 36.7%, disebabkan oleh kualitas layanan, *image* dan variasi produk dan sisanya sebesar 63.3% disebabkan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti. Kedua, *Image* dan variasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan koperasi KAREB Bojonegoro. Sedangkan kualitas layanan berpengaruh

tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan ketiga, diantara kualitas layanan, *image* dan variasi produk yang memunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan koperasi KAREB Bojonegoro adalah variasi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprianti, Santi. 2008. Penerapan Model Pembelajaran Snowball Throwing dalam Meningkatkan Partisipasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pendidikan Kewarganegaraan. *Skripsi sarjana pada FPIPS UPI Bandung*.
- Christopher Lovelock & Lauren K Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks, Indonesia
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu. Jakarta.
- Gronroos, Christian. 2007. *Service Management and Marketing "Customer Management in Service Competition"* 3th edition. John Wiley & Sons.Ltd. England.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. 2003. Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 11/12, pp. 1762-1800.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2009. *Marketing an Introduction*, Ninth Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. PT. Index. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Krystia Tambunan, Ibnu Widiyanto. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto. *Diponegoro Journal Of Manajemen* Vol. 1(2) 58-66.
- Lovelock, Christopher dan Jochen Wirtz. 2011. *Service Marketing*. Pearson. New Jersey.
- Lukman, Sampara. 2010. *Manajemen Kualitas Pelayanan*. STIA LAN Press. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L. 2007. Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research. *Journal of Marketing*
- Pasolong, Harbani. 2010. *Teori Administrasi Publik*. Alfabeta. Bandung.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Roslina. 2009. Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 6 No 3, Mei 2010: 333-346.
- Sedarmayanti. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Refika Aditama. Bandung.
- Simamora Henry. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi ke 1*, STIE YKPN. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfa Beta. Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R& D*, Alfabeta. Bandung.
- T. Hani Handoko. 2015. *Manajemen Edisi 2*. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service, Quality & Satisfaction*. CV Andi Offset. Yogyakarta.

- Zeithaml, A., A. Parasuraman, dan Leonard L. Berry. 1990. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, pp. 12-23.
- Samuel, Hatane dan Foedjiawati. 2005. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetian Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 1, Maret 2005: 74-82.