

## PERAN KESADARAN MERK & FUNGSI PELAYANAN KONSUMEN DI ERA PENGEMBANGAN LOYALITAS

Yudi Permana

Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin  
E-mail : yudeeprof@gmail.com

Abstrak	Info Artikel
<p><i>Penelitian ini bertujuan untuk : (1) mengetahui variabel kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada RM Swarga Banjarbaru. (2) mengetahui variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada RM Swarga Banjarbaru. (3) mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada RM Swarga Banjarbaru. Metode yang digunakan adalah diskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terbukti adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas kesadaran merek dan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang selanjutnya konsumen melakukan pembelian berulang berarti konsumen puas atas produk yang diterimanya tersebut.</i></p>	<p>Diajukan: 12-3-2023 Diterima: 5-4-2023 Diterbitkan : 25-5-2023</p> <p><b>Kata kunci:</b> Keputusan pembelian; kesadaran merek; kualitas pelayanan <b>Keywords:</b> Brand awareness; quality of service; satisfaction.</p>
<p><b>Abstract</b></p> <p><i>This research is aimed to : (1) Identify the Brand awareness which influinccess the purchase desician of RM Swarga Banjarbaru, (2) Identify the Quality of the service which influences the purchase disicion of RM Swarga Banjarbaru, (3) Identify which are the most influences the purchase desicion of RM Swarga Banjarbaru. the method used was descriptive quantitative. The conclution of this research is that there are avidance of significant influence among the brand awareness, the quality of the service which influinccess the purcase desicion of RM Swarga Banjarbaru. The continueu consumers purchase repeatedly and purchase repeatedly is greater the consumers is satisfied with the product receiver.</i></p>	
<p><b>Cara mensitasi artikel:</b> Permana, Y. (2023). Peran Kesadaran Merk &amp; Fungsi Pelayanan Konsumen di Era Pengembangan Loyalitas. <i>IJEN: Indonesian Journal of Economy and Education Economy</i>, 1(1), 1–8. <a href="https://jurnal.academiacenter.org/index.php/IJEN">https://jurnal.academiacenter.org/index.php/IJEN</a></p>	

### PENDAHULUAN

Bisnis saat ini diharapkan senantiasa mengupayakan agar pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat di tengah persaingan yang sangat ketat, cepat dan tidak terduga. Salah satunya dengan mengembangkan sistem pelayanan prima dan mengembangkan kesadaran merek agar pelanggan senantiasa puas. Berbagai strategi dilakukan diantaranya menjaga kualitas produk, kemantapan dalam menjalankan usaha dan pelayanan yang bisa diandalkan.

Menurut Humdiana (2005) kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kateгоре produk tertentu. Selanjutnya menurut Humdiana (2005: 4), konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis dan kualitas yang

bisa diandalkan. Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut rendah, suatu asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut. (Jeni Raharjani, 2005: 5)

Katler (2006) juga menjelaskan bahwa aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian merupakan usaha konsumen untuk mengidentifikasi semua pembelian yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kekurangannya masing-masing. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berhubungan dengan rangsangan pemasaran adalah produk, (merek, rasa, kemasan, kualitas), promosi (periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan), distribusi, (aksestabilitas) serta pelayanan dan harga (Philip Kotler, 1997: 147).

Terkait keputusan pembelian, menurut Nugroho (2003: 381), adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan menurut Helga Drumond (2003: 68) adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kemungkinannya masing-masing. Berkaitan dengan pelayanan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menurut American Society For Quality Control, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2008: 65). Sedangkan menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Oleson (2000: 142) mendefinisikan pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya.

Berkaitan dengan variabel kesopanan santunan dari pegawai / karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Indikator empiris dari pelayanan adalah keramah-tamahan dan kesopanan pelayanan, kecepatan dan ketepatan, penanganan dan ketanggapan terhadap kebutuhan dan keluhan konsumen.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ketika pelanggan dapat dilayani secara memuaskan, maka sudah jelas pelanggan akan kembali lagi atau melakukan pembelian ulang.

### **Studi Tentang Kesadaran Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil penelitian Aditija R dkk, (2010) menunjukkan bahwa salah satu variabelnya adalah kesadaran merek bagi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hasil penelitian tersebut mengidentifikasi terdapat hubungan yang kuat antara kesadaran merek dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian dan selanjutnya akan dapat melakukan pembelian berulang serta dengan sendirinya berarti konsumen yang melakukan pembelian berulang sudah pasti konsumen yang puas.

Hasil penelitian Aditya, Gita Danu Pranata (2007) menunjukkan bahwa reputasi merek berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas artinya reputasi merek yang

memuaskan akan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, selanjutnya akan terjadi pembelian ataupun pelayanan secara berulang atau konsumen yang setia yang telah menindikasikan bahwa faktor kesadaran merek dan kualitas pelayanan prima mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan, selanjutnya akan melakukan pembelian ulang dan akhirnya akan menjadi pelanggan atau konsumen yang loyal. Hasil penelitian Suyanto (2005) menyatakan bahwa persepsi konsumen tentang pelayanan, kualitas perbaikan dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa bengkel.

Hasil penelitian Mukanom, Moch Syaiful dkk, (2012), Raharjani (2005), Danupranata (2007), Suyanto (205), Arlina Nurbity. L dkk (2008), Fadly dkk (2008), Nisrul Irawati dkk. (2007) dan Arafah (2004) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan, kesadaran merek dan keputusan pembelian. Studi tentang kualitas pelayanan, kesadaran merek telah dilakukan oleh beberapa penulis berikut ini : Tjiptomo, Fadli (2005) Lamb (2001 : 421) Kotler (Simamora) 2003: 37) Nugroho (2003: 182) Drown dalam (Arafah, 2004: 61), Kotler dalam (Kismono, 2001: 335) antara lain bahwa : Beberapa manfaat yang bisa diperoleh perusahaan telah memuaskan pelanggannya melalui penyampaian pelayanan yang berkualitas diantaranya ialah imege perusahaan (Corporate image) Arafah (20014: 61).

Menurut Keller (2005: 20) merek bermanfaat bagi produsen sebagai : 1). Sarana identifikasi untuk, memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi. 2). Bentuk proteksi terhadap fitur adalah aspek perubah yang unik. 3). Signal tingkat kualitas bagi pelanggan. 4). Sarana menciptakan asosiasi dan makna yang unik. 5). Sumber keunggulan kompetitif dan, 6). Sumber financial return. Menurut Kotler Brand Image ialah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptomo, 2005: 49).

## **METODE**

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Rumah Makan Swarga Banjarbaru Kalsel. Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih : Dalam menentukan responden yang akan dijadikan sampel, digunakan metode sampling aksidental. Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampling berbentuk kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiono, 2004: 77). Peneliti menetapkan kuota sampel sebanyak 60 orang. Jumlah ini dianggap sudah dapat mewakili hasil penelitian kerana telah memenuhi syarat sebagai sampel besar. Sampel besar adalah sampel yang berukuran 30 atau lebih (Suharyadi & Purwanto 2004: 399). Dalam penelitian ini dianalisis secara deskriptif dan inferensial dengan menggunakan SPSS for windows versi 25.0

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis *model summary* hasil penelitian .**

Analisis data dengan menggunakan program SPSS versi 25.0 adalah untuk menghitung dan mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada awal input data ke dalam program SPSS tersebut, yang kemudian diproses secara analisis linier bersummary sebagai berikut :

## 1. Model Summary

MODEL	R	R SQUARE	ADJUSTED R SQUARE	STD ERROR THE ESTIMATE
1	0,509	0,237	0,251	4,132

Sumber: Output SPSS (2022)

Tabel dari model summary di atas menunjukkan informasi model analisis yang masing-masing bentuknya sebagai berikut: 1). Besarnya pengaruh dari kesadaran merek dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian pelanggan Rm Swarga Banjarbaru ditunjukkan dengan nilai R sebesar 0,509 atau sebesar 50,9 %. Nilai tersebut menunjukkan hubungan yang cukup kuat. Kisaran nilai R adalah 0 – 1, semakin nilai R mendekati angka 1, maka semakin kuat variabel bebas mempengaruhi variabel tersebut. 2). Variasi dari kesadaran merek ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian dari pelanggan RM Swarga Banjarbaru ditunjukkan dengan nilai R Square sebesar 0,237 atau 23,7 % artinya persentasi sumbangan pengaruh variabel bebas ( $X_1$ ) kesadaran merek dan ( $X_2$ ) kualitas pelayanan terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian pelanggan pada RM Swarga Banjarbaru sebesar 23,7 %, sedangkan sisanya ialah 76,3 % (100% - 23,7 %) ditentukan oleh variabel yang tidak disertakan dalam penelitian ini. 3. Besarnya tingkat pengerakan keputusan dalam menentukan pembelian (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (kesadaran merek dan kualitas pelayanan) ditunjukkan dengan nilai Ajusted R Square sebesar 0,25 atau 25,1 %. 4. Nilai standar ERROR of the estimate untuk model SUMMARY sebesar 4,132 nilai tersebut kurang dari standar Divination (4,728) maka dapat dinyatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah layak.

### Analisis Pengaruh Secara Simultan (F)

Pengujian hipotesis pertama adalah dengan menganalisis secara simultan, yaitu uji F menggunakan tabel ANOVA sebagai berikut :

## 2. Analisis uji F

MODEL	Sum of Square	Df	MEAN SQUARE	F	Sig
I Regression	169,712	2	83,513	4,614	0,028
Residual	920,314	43	18,261		
Total	1090,206	45			

Sumber : Output SPSS 2022

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atas variabel independen terhadap variabel dependen. Dari uji Anova atau uji F, diperoleh angka F hitung adalah 4,614 dengan nilai signifikan sebesar 0,028.

Besarnya pengaruh secara simultan dari kesadaran merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada RM Swarga Banjarbaru dapat dilihat dari cara membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel. Nilai Ftabel dengan df sebesar 43 adalah sebesar 3,18. Dari perhitungan Fhitung ternyata lebih besar dari Ftabel dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor kesadaran merek dan kualitas pelayanan (X) dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan RM Swarga Banjarbaru. Hal ini juga berdasarkan pada nilai sig. F sebesar 0,028, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,0028 < 0,05$ ).

Berdasarkan nilai tersebut, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Ada pengaruh yang signifikan dari kesadaran merek dan kualitas pelayanan pelanggan RM Swarga Banjarbaru” dinyatakan diterima.

### Analisis Secara Parsial

Pengujian secara Parsial adalah pengujian terhadap pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, ialah dengan menggunakan uji t dengan hasil dapat terlihat dari tabel berikut :

**Tabel 3. Pengaruh secara parsial**

Model	Variabel	B	t	Sig	Keterangan
1	Constanta	22,459	2,561	0,019	
	X <sub>1</sub> (Kesadaran merek)	0,876	2,863	0,018	Signifikan
	X <sub>2</sub> (Kualitas pelayanan)	0,659	2,414	0,713	

Sumber: Output SPSS 2022

Sesuai Tabel 3 diatas, diketahui bahwa Rumus persamaan regresi pada penelitian ini ialah sbb :

$$Y = 22,459 + 0,876 X_1 + 0,659 X_2$$

Nilai konstanta sebesar 22,459 menunjukkan bahwa jika variabel kesadaran merek (X<sub>1</sub>) dan kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) telah mengalami perubahan berupa peningkatan atau penurunan (tetap), maka keputusan pembelian dari pelanggan RM Swarga Banjarbaru nilai uji 22,459. Koefisien regrasi variabel kesadaran merek sebesar 0,876, artinya jika variabel kesadaran merek mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian pelanggan RM Swarga akan mengalami peningkatan sebesar 0,876 satuan dengan asumsi variabel indevenden lainnya bernilai tetap. Koefisien regrasi variabel kesadaran merek sebesar 0,856, artinya jika spesifikasi variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian pelanggan RM Swarga akan mengalami peningkatan sebesar 0,856 satuan dengan asumsi variabel indevenden lainnya bernilai tetap.

Selanjutnya untuk memberi jawaban atau hipotesis penelitian secara persial, maka diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh kesadaran merek (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian pelanggan RM Swarga Banjarbaru.

Pengajian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel kesadaran merek (X<sub>1</sub>) terhadap kepuasan pembelian pelenggan RM Swarga Banjarbaru. Hasil uji t dapat dilihat bahwa nilai t dihitung pada - kesadaran merek 2,863, sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 1,684. Dengan demikian dibandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel dan melihat besarnya nilai signifikan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa kesadaran merek (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian (Y) pelanggan RM Swarga Banjarbaru. Hal ini karena nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel ( 2,863 > 1,684 )

Berdasarkan uraian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pelanggan RM Swarga Banjarbaru. Artinya variable kesadaran merek dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan RM Swarga Banjarbaru, karena pengaruhnya

signifikan. Hipotesis yang mengatakan bahwa “ Terdapat pengaruh yang signifikan dari kesadaran merek terhadap kepuasan pembelian pelanggan RM Swarga Banjarbaru”, dinyatakan diterima.

2. Pengaruh kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian pelanggan RM Swarga Banjarbaru.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian pelanggan RM Swarga Banjarbaru. Hasil uji t dapat dilihat bahwa nilai t hitung pada variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 2,414, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,684. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dan melihat besarnya nilai signifikan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan (Y) RM Swarga Banjarbaru. Hal ini karena nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel ( $2,414 > 1,684$ ). Berdasarkan uraian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan RM Swarga Banjarbaru, artinya variabel kualitas pelayanan dapat mengikutkan keputusan pembelian pelanggan RM Swarga Banjarbaru, karena pengaruhnya signifikan. Hipotesis menyatakan bahwa “ Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan RM Swarga Banjarbaru “, dinyatakan diterima.

### Pembahasan

1. Pengaruh variabel kesadaran merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa variabel kesadaran merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan RM Swarga Banjarbaru secara simultan mempunyai pengaruh sebesar nilai F 0,028, nilai tersebut lebih kecil ( $0,028 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan pengaruh yang cukup kuat dan signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adtya Riyadi. dkk dengan hasil penelitian bahwa kesadaran merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Demikian juga hasil penelitian tim Duriyanto dkk (2004) dengan hasil menunjukkan bahwa kesadaran merek dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh variabel kesadaran merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Hasil uji analisis dapat diketahui bahwa variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan RM Swarga Banjarbaru. Hal ini sesuai dengan keadaan di lapangan bahwa konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikemas mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis dan kualitas yang bisa diandalkan (Humdiana, 2005: 4). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rustika Atmawati (2004). Hasil penelitiannya secara simultan dengan tingkat kepercayaan 95 % atau  $\alpha = 0,05$ . Faktor kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti mengindikasikan untuk pembelian berulang. Artinya adanya hubungan kuat antara kualitas pelayanan dengan keputusan

pembelian atau juga dengan loyalitas konsumen. Demikian juga penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Ratih Hardiyati (2010). "Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa kunjungan (VILLA) Agrowisata kebun teh pegelaran". Dengan hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga berarti adanya hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian, karena konsumen yang puas sudah pasti akan datang lagi untuk melakukan pembelian ulang. Demikian pula makin tinggi kepuasan konsumen, makin tinggi pula kesetiaan konsumen, pembelian ulang dan kesetiaan konsumen RM Swarga Banjarbaru.

## KESIMPULAN

Variabel kesadaran merek dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen RM Swarga Banjarbaru, menunjukkan hubungan yang cukup kuat. Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. 2. Adanya variasi dari variabel kesadaran merek dan kualitas pelayanan dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan konsumen RM Swarga Banjarbaru. Artinya persentasi sumbangan pengaruh variabel bebas ( $X_1$ ) kesadaran merek dan ( $X_2$ ) kualitas pelayanan terhadap variabel terkait (Y) keputusan pembelian sebesar 23,7 %, sedangkan sisanya adalah 76,3 % ditentukan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini. 3. Faktor kesadaran merek berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin tinggi kesadaran merek dalam setiap produk dalam kancah persaingan bisnis saat ini akan semakin tinggi kemungkinan untuk keputusan pembelian konsumen dan selanjutnya dengan pembelian berulang berarti konsumen telah merasa puas atas produk dari suatu bisnis yang dihasilkan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aditya, R. R. and S. B. Santoso. (2011). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Keragaman Menu, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di Pizza Hut Dp Mall Semarang, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Arafah, W. (2004). Analisis Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Terhadap Image (Studi pada Rumah Sakit pemerintah "X" di Jakarta Selatan). *Metode Riset bisnis dan Manajemen*, 4(1): 55-75.
- Danupranata, G. (2007). Pengaruh Performance Quality Jasa Pendidikan Terhadap Reputasi Merek, Kepuasan dan Loyalitas Siswa SMA Pada Lembaga Bimbingan Belajar Di Yogyakarta. Laporan Penelitian. Yogyakarta: UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH.
- Drumond, H. (2003). *Metode Penelitian Bisnis. Jilid I*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga,.
- Durianto, D., et al. (2004). 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fadli, Q. I. (2008). Analisis pengaruh factor-faktor Ekuitas Merek Speda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Universitas Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Bisnis* 1(2): 48-58.
- Fandi, T. (2005). *Brand Management; Strategy*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Fatmawati, I. (2004). Citra Rumah Sakit, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Studi Pada Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta. *Utilitas* 12(2): 23-33.
- Hardiyati, R. and I. Khasanah (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pegelaran*, Undergraduate thesis. Semarang: UNIVERSITAS DIPONEGORO.

- Humdiana. (2005). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Mizan.
- Irawati, N. and R. Primadha. (2008). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image Pada Unit Rawat Jalan Poliklinik Penyakit Dalam RSUD. Pirngadi Di Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(2), Mei 2008, pp. 78-88.
- J Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Kismono, G. (2001). *Pengantar bisnis*. Edisi I, Cetakan I, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, P. and W. Pfoertsch. (2006). *B2B Brand Management*, Berlin: Springer
- Kotler, P. and A. Susanto. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Satu, Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks.
- Lamb, C. W., et al. (2001). *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta.
- Lubis, A. N. and G. A. Ginting. (2008). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan permintaan kredit pada PT. Bank Tabungan Negara Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(2), 42 - 47
- Lupiyoadi, R. (2008). *Manajemen Pelayanan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Mukarom, M. S. and I. Khasanah. (2012). *Analisis Pengaruh Nilai Nasabah Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Untuk Menciptakan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah Bank Bri Cabang Pandanaran Semarang)*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Peter, J. P. and J. C. Olson. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Prawitasari, A. K., et al. (2007). Hubungan Work-Family Conflict Dengan Kepuasan Kerja Pada Karyawan Berperan Jenis Kelamin Androgini Di Pt. Tiga Putra Abadi Perkasa Cabang Purbalingga. *Indigenous: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 1-13
- Raharjani, J. (2005). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan pasar swalayan sebagai tempat berbelanja (studi kasus pada pasar swalayan di kawasan seputar Simpang Lima. Semarang). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi (JSMO)*, 2(1): 1-15.
- Sugiyono, E. W. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketujuh. Bandung: ALFABETA.
- Suyanto. (2006). *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Perbaikan, Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bengkel ( Studi Kasus di Bengkel AHASS 1013 Yang Berada di Jalan Raya Kaligarang No 52 Semarang)*. Skripsi Tidak Dipublikasikan. Semarang: Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.