

**“PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA  
KANTOR JASA PENILAI PUBLIK ROMULO, CHALIE DAN REKAN  
CABANG PALEMBANG”**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat – Syarat  
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



**Disusun oleh :**

**TIGOR PARULIAN PANJAITAN  
NPM. 1701110503.P**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS TRIDINANTI  
PALEMBANG**

**2020**

UNIVERSITAS TRIDINANTI  
FAKULTAS EKONOMI  
PALEMBANG

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : TIGOR PARULIAN PANJAITAN  
Nomor Pokok / NIRM : 1701110503.P  
Jurusan / Prog. Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata I  
Mata Kuliah Pokok : Pemasaran  
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN PADA KANTOR  
JASA PENILAI PUBLIK ROMULO, CHARLIE  
DAN REKAN CABANG PALEMBANG

Pembimbing Skripsi

Tanggal 5 Mei 2020

Pembimbing I :

  
Lusia Nargis S.E., M.Si.  
NIDN. 0222036101

Tanggal 05 Mei 2020

Pembimbing II :

  
M. Ridwan, S.E., M.M.  
NIDN. 0219116101

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi

20 / PS / DFE / 20



DR. Msy. Mikial, S.E., M.Si., Ak.CACSRS  
NIDN: 0205026401

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tigor Parulian Panjaitan  
Nomor Pokok Mahasiswa / NPM : 1701110503.P  
Jurusan / Prog. Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata I  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh – sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan orang lain.

Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, April 2020  
  
Tigor Parulian Panjaitan

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Teroritis .....	9
2.1.1 Definisi Pemasaran Jasa .....	9
2.1.1.1 Karakteristik Jasa .....	10
2.1.2 Pengertian Citra Perusahaan .....	12

2.1.2.1	Arti Penting Citra Perusahaan .....	17
2.1.2.2	Mengukur Citra Perusahaan .....	18
2.1.2.3	Manfaat Citra Perusahaan Positif.....	19
2.1.2.4	Indikator Citra Perusahaan .....	21
2.1.3	Kualitas Pelayanan .....	21
2.1.3.1	Indikator Kualitas Pelayanan .....	25
2.1.4	Loyalitas Pelanggan .....	26
2.1.4.1	Indikator Loyalitas Pelanggan .....	27
2.1.4.2	Tahapan Loyalitas Pelanggan .....	28
2.1.4.3	Manfaat Loyalitas Pelanggan .....	30
2.2	Penelitian Yang Relevan .....	31
2.3	Kerangka Berpikir .....	34
2.4	Hipotesis .....	37

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Tempat dan Waktu Penelitian .....	38
3.1.1	Tempat Penelitian .....	38
3.1.2	Waktu Penelitian.....	38
3.2	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.2.1	Sumber Data .....	39
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.3	Populasi, Sampel dan Sampling .....	41
3.3.1	Populasi .....	41
3.3.2	Sampel .....	42

3.3.3	Sampling .....	44
3.4	Rancangan Penelitian .....	44
3.5	Variabel dan Definisi Operasional .....	45
3.6	Instrumen Penelitian .....	51
3.6.1	Uji Instrument .....	52
3.6.1.1	Uji Validitas .....	53
3.6.1.2	Uji Reliabilitas .....	55
3.7	Teknik Analisis Data .....	55
3.7.1	Uji Asumsi Klasik .....	56
3.7.2	Uji Hipotesis .....	60

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	Hasil Penelitian .....	62
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan .....	62
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan .....	63
4.1.3	Struktur Perusahaan .....	63
4.2	Pembahasan dan Interpretasi .....	64
4.2.1	Uji Instrumen .....	64
4.2.1.1	Uji Validitas .....	64
4.2.1.2	Uji Reliabilitas .....	68
4.2.1.3	Uji Asumsi Klasik .....	69
4.2.1.4	Uji Hipotesis .....	75
4.3	Hasil Pembahasan .....	77
4.3.1	Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan .....	77

4.3.2 Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan .....	78
4.3.3 Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan .....	79

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	81
5.2 Saran – Saran .....	83

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>TABEL</b>	<b>Halaman</b>
2.1 Kerangka Berpikir .....	34
3.1 Waktu Penelitian .....	35
3.2 Operasional Variabel Independen .....	45
3.3 Operasional Variabel Dependen .....	48
3.4 Skor Kuesioner .....	51
4.1 Hasil Uji Validitas Citra Perusahaan.....	63
4.2 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan .....	64
4.3 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan .....	66
4.4 Hasil Uji Reliabilitas .....	67
4.5 Hasil Uji Normalitas .....	68
4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	69
4.7 Hasil Uji Multikolinieritas.....	70
4.8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	71
4.9 Hasil Uji Determinasi.....	73
4.10 Hasil Uji F (Simultan) .....	74
4.11 Hasil Uji t (Parsial).....	75

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Halaman
2.1 Kerangka Berpikir .....	35

## ABSTRAK

**TIGOR PARULIAN P., Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kantor Jasa Penilai Publik Romulo, Charlie Dan Rekan Cabang Palembang. (Dibawah bimbingan Ibu Lusia Nargis S.E., M.Si dan Bapak M. Ridwan, S.E., M.M.).**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kantor Jasa Penilai Publik Romulo, Charlie dan Rekan Cabang Palembang. Jenis penelitian ini adalah study kasus. Penelitian ini dilakukan pada karyawan Kantor Jasa Penilai Publik Romulo, Charlie dan Rekan Cabang Palembang dengan responden sebanyak 77 orang dengan teknik pengambilan *sampling random*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan kuesioner.

Dari hasil penelitian diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut  $Y = 4.431 + 0,544X_1 + 0,137X_2 + e$  dimana konstanta sebesar 4.431 menyatakan bahwa Citra Perusahaan ( $X_1$ ) bernilai 0.000 dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) bernilai 0.013, maka skor Loyalitas Pelanggan sebesar 4.431. Koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,544 berniali positif menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor Citra Perusahaan ( $X_1$ ) akan meningkatkan nilai Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0,544 dengan menjaga variabel lain tetap/konstan. Koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,137 bernilai positif menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) akan meningkatkan nilai Loyalitas Pelanggan sebesar 0,137 dengan menjaga variabel lain tetap/konstan .

Angka *Adjusted R Square* (nilai koefisien determinasi ( $R^2$ )) sebesar 0,612 memberikan makna bahwa variabel Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan perubahan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 61,2%, sedangkan sisanya 38,8% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian, yaitu harga, promosi, maupun tempat atau lokasi.

**Kata Kunci : Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif menyebabkan perubahan besar dalam persaingan, produksi, pemasaran, pengelolaan sumber daya manusia, dan penanganan transaksi antara perusahaan dengan pelanggan dan perusahaan dengan perusahaan lain. Persaingan yang bersifat global dan tajam menyebabkan terjadinya penciutan laba yang diperoleh perusahaan-perusahaan yang memasuki persaingan tingkat dunia. Hanya perusahaan-perusahaan yang memiliki keunggulan pada tingkat dunia yang mampu memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen, mampu menghasilkan produk yang bermutu, dan *cost effective*.

Setiap badan usaha yang bergerak di bidang jasa tidak akan lepas dari kegiatan pelayanan kepada masyarakat. Sudah barang tentu peningkatan kualitas pelayanan kepada masyarakat harus ditingkatkan terutama di zaman modern sekarang ini setiap perusahaan selalu berusaha agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima dan dinikmati oleh konsumen guna mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Apabila kebutuhan konsumen bisa terpenuhi, maka dalam jangka panjang perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang diharapkan ditandai dengan adanya peningkatan jumlah konsumen. Disamping itu kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan dan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk

menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Kualitas dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, yang berarti citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, akan tetapi berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian yang menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan yang digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Oleh karena itu, terciptanya kepuasan konsumen sangat bermanfaat bagi perusahaan. Konsumen yang merasa puas akan berusaha untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi dan akan loyal sedangkan konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan loyalitasnya.

Kualitas layanan yang baik diharapkan dapat membantu kantor jasa penilai publik dalam memperoleh pelanggan baru ataupun mempertahankan pelanggan yang lama, sehingga pelanggan akan loyal pada kantor jasa penilai publik tersebut. Konsumen kantor jasa penilai publik bukan hanya mengharapkan pelayanan penilaian saja, tetapi juga mengharapkan dari segi kenyamanan serta hubungan yang baik antara staff dengan pelanggan. Diharapkan setiap kantor jasa penilai publik mampu memberikan pelayanan yang terbaik demi terwujudnya kepuasan pelanggan.

Memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik, bukanlah sesuatu yang mudah bagi pengelola kantor jasa penilai publik karena pelayanan yang diberikan oleh kantor jasa penilai publik menyangkut kualitas penilaian dan konsumen, sehingga bila terjadi kesalahan dalam melakukan penilaian dapat berdampak buruk bagi pelanggan dan kantor jasa penilai publik. Dampak tersebut dapat berupa kerugian bagi pemberi tugas dan pengguna laporan penilaian, bahkan berdampak di bekukan kantor jasa penilai publik.

Sedangkan faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas perusahaan adalah kualitas pelayanan. Untuk menanamkan kepercayaan konsumen kepada KJPP Romulo, Charlie dan Rekan Cabang Palembang diperlukan suatu kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Kualitaas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, dengan kata lain ada “dua faktor utama yang memepengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang di terima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kulaitas yang sangat ideal. Sebaliknya jika jasa yang

diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk (Tjiptono, 2011:59).

Kantor Jasa Penilai Publik yang disebut KJPP, adalah badan usaha yang telah mendapat izin usaha dari Menteri sebagai wadah bagi Penilai Publik dalam memberikan jasanya. Kantor Jasa Penilai Publik ini merupakan usaha jasa penilai dan konsultan aset. Penilaian dilakukan berdasarkan prosedur penilaian yang telah disahkan dalam peraturan penilaian / *Standard Operating Procedure* (SOP). Penilaian aset diartikan sebagai proses penilaian seorang penilai dalam memberikan suatu opini nilai suatu aset, berdasarkan analisis terhadap fakta-fakta yang objektif dan relevan dengan menggunakan metode dan prinsip-prinsip penilaian yang berlaku.

Ruang lingkup kegiatan usaha jasa penilai mencakup segala kegiatan yang meliputi penilaian terhadap nilai ekonomis harta benda berwujud dan tidak berwujud, penilaian terhadap proyek, penilaian terhadap kelayakan teknis, penilaian rekayasa, manajemen harta benda, bantuan terhadap proses jual beli/penyewaan atas semua aktiva (*property agent*), penilaian kelayakan usulan proyek serta jasa lainnya yang ada kaitannya dengan kegiatan penilaian dalam arti seluas-luasnya.

Pemerintah melihat pentingnya mengatur dan memberikan kepastian hukum kepada profesi penilai. Maka lahirlah Keputusan Menteri Perdagangan No. 161/VI/77 yang mengatur izin usaha jasa penilai di Indonesia. Sesuai dengan kebutuhan, *appraisal* mengalami pembaharuan

peraturan tentang profesi jasa penilai. Pada tahun 2008 lalu Menteri Keuangan menerbitkan Peraturan No. 125/PMK.01/2008 tentang Jasa Penilai Publik yang didalamnya mengatur ketentuan umum terkait profesi penilai, izin mendirikan KJPP, bidang usaha jasa serta ketentuan-ketentuan yang berisi aturan organisasi jasa penilai publik. Berdasarkan peraturan Menteri Keuangan itu juga yang awalnya usaha jasa penilai yang berbentuk perseroan terbatas diubah menjadi Kantor Jasa Penilai Publik. Lalu Menteri Keuangan merubah peraturan dengan Peraturan No. 125/PMK.01/2014, pada tahun 2017 lalu Menteri Keuangan menerbitkan Peraturan No. 56/PMK.01/2017 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Keuangan No. 101/PMK.01/2014 tentang Penilai Publik yang didalamnya mengatur ketentuan umum keterkaitan profesi penilai dan izin mendirikan KJPP, bidang jasa penilaian, serta ketentuan yang mengatur kantor jasa penilai publik.

Seiring berkembangnya usaha jasa penilai, Kantor Jasa Penilai Publik Romulo, Charlie dan Rekan banyak memberikan jasa penilaiannya pada berbagai perusahaan publik dan nonpublik di Indonesia. Banyaknya rekanan, yang telah menjalin kerjasama dengan KJPP. Sebagian besar dari rekanan KJPP Romulo, Charlie, dan Rekan adalah Perbankan diantaranya Bank MANDIRI, BNI, CIMB Niaga, dan bank-bank lain yang menjadi rekanan serta rekanan perseorangan atau individu. KJPP Romulo, Charlie dan Rekan terus berkembang hingga membuka kantor cabang. Kantor pusat

KJPP Romulo, Charlie dan Rekan berada di Jakarta Pusat, kantor cabang berada Cabang Palembang dan Medan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kantor Jasa Penilai Publik Romulo, Charlie dan Rekan Cabang Palembang**".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti mencoba merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Kantor Jasa Penilai Publik Romulo, Charlie dan Rekan Cabang Palembang ?
2. Apakah ada pengaruh citra perusahaan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Kantor Jasa Penilai Publik Romulo, Charlie dan Rekan Cabang Palembang ?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Kantor Jasa Penilai Publik Romulo, Charlie dan Rekan Cabang Palembang ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui, menganalisis, dan membuktikan :

1. Pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Kantor Jasa Penilai Publik Romulo, Charlie dan Rekan Cabang Palembang.
2. Pengaruh citra perusahaan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Kantor Jasa Penilai Publik Romulo, Charlie dan Rekan Cabang Palembang.
3. Pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Kantor Jasa Penilai Publik Romulo, Charlie dan Rekan Cabang Palembang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana bagi peneliti untuk mengaplikasikan ilmu yang telah didapat di bangku kuliah ke dalam masalah yang sebenarnya terjadi pada suatu perusahaan khususnya mengenai citra perusahaan, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna terutama dalam pengembangan loyalitas pelanggan pada Kantor Jasa Penilai Publik Romulo, Charlie dan Rekan Cabang Palembang.

### 3. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan daftar bacaan untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat digunakan sebagai bahan acuan dan perbandingan bagi peneliti yang berminat mengembangkan topik bahasan ini dan melakukan penelitian lebih lanjut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajeng Ayu Furqoini, 2018, *Analisis Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bhisma Tour And Travel Palembang*, Skripsi, Palembang, Universitas Tridianti Palembang.
- Buchari Alma, 2002, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabet, Bandung.
- Buchari Alma, 2011, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabet, Bandung.
- Buchari Alma, 2012, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabet, Bandung.
- Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, M.A, 2017, *Pemasaran Pariwisata*, Penerbit Andi Publisher (Andi Offset).
- Fandy Tjiptono, 2011, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, Yogyakarta : ANDI.
- Ghozali, Imam dan Anis Chariri, 2007, *Teori Akuntansi*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill, 2003, *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta, Erlangga.
- Griffin, Jill, 2005, *Customer Loyalty*, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Indah Retno Wulandari, 2016, *Pengaruh Citra Rumah Sakit, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada RSUD Pandan Arang Boyolali*, Skripsi, Yogyakarta, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- J. Supranto, 2008, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Penerbit Rineka Cipta.
- Jimmy Hasoloan, 2010, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, Penerbit Deepublish.

- Jogiyanto, 2004, *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman*, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary, 2014, *Prinsip – Prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Keller, 2012, *Marketing Management*. Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*, Edisi ke 13, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management, The Millenium Edition*, Prentice Hall International, Inc.
- Kuncoro, Mudrajad, 2001, *Metode Kuantitatif : Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Lovelock dan John Wirtz, 2011, *Pemasaran Jasa Perspektif*, Edisi 7, Jakarta : Erlangga.
- Muhammad Adam, 2015, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta.
- Nahar, Aida, 2012, Analisa Praktik Corporate Social responsibility perusahaan Furnitur di kabupaten Jepara, *Jurnal Akuntansi & Investasi* Vol 13 No. 2 halaman: 116-129, Juli 2012,
- Nazarudin, Ietje dan Agus Tri Basuki, 2016, *Analisis Statistik Dengan SPSS, Edisi Pertama*, cetakan kedua, Sleman, Danisa Media.
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Purnamasari, Intan dan Darma, Emile Satya, 2015, *Pengaruh Implementasi Syariah Governance Terhadap Loyalitas Nasabah*, *Jurnal Akuntansi & Investasi* Vol 16 No. 1 Januari 2015
- Pedoman Penulisan Skripsi dan Laporan Akhir*, Penerbit Universitas Tridnanti Palembang, 2014.

- Rismiati, E. Catur dan Ig. Bondan Surano, 2005, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta: Penerbit Kanisius
- Ruslan Rosadi, 2010, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, Jakarta: RAjawali Pers.
- Santoso, M Agus, 2010, *Pengaruh Citra Rumah Sakit dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada RSUD Kabupaten Pekalongan, Skripsi*, Yogyakarta, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Bandung, CV Alfabeta.
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan kelima belas, Bandung, CV Alfabeta.
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan ketujuh belas, Bandung, CV Alfabeta.
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan kedelapan belas, Bandung, CV Alfabeta.
- Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung, PT Remaja Rokdakarya.
- Sutisna, 2012, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Edisi Kedua PT Remaja Rokdakarya, Bandung.
- Tahar, Afrizal dan Rachman, Arnain Kartika, 2014, Pengaruh Faktor Internal dan Faktor Eksternal Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak, *Jurnal Akuntansi & Investasi*, Vol 15 No 1 Januari 2014
- Tjiptono, Fandy, 2006, *Pemasaran Jasa*, Edisi 1 dan cetakan kedua, Bayumedia Publishing, Malang.
- Tjiptono, Fandy, 2007, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Bayumedia : Malang.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Andi Offset, Yogyakarta.
- Zeithaml, A. Valarie dan Bitner, Jo Mary, 2004, *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm*, 3rd Edition, Irwin: McGraw-Hill.