

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN STUDI PADA
ZARA DI MALL PVJ BANDUNG**

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE TO CUSTOMER SATISFACTION A CASE STUDY
OF ZARA AT PVJ MALL BANDUNG***

Radita Herliza¹, Marheni Eka Saputri, ST., MBA.²

¹Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University

¹Email: dita.herliza@yahoo.co.id, ²Email: marhenieka@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan semakin cepatnya perkembangan zaman, sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi selera konsumen dalam memilih barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Salah satu *fashion* yang semakin berkembang dikalangan masyarakat Indonesia adalah *brand* Zara. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada Zara di Mall PVJ Bandung. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel digunakan dengan metode *non probability* jenis *insidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier sederhana. Hasil pengolahan data dari hasil hipotesis thitung>tabel yaitu sebesar 15,205>1,984. Berdasarkan koefisien determinasi *brand image* berpengaruh sebesar 70,22% terhadap kepuasan pelanggan dan sisanya 29,78% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Seperti *brand loyalty*, *brand awareness* dan kepercayaan merek dimana berdasarkan penelitian terdahulu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *brand image*, kepuasan pelanggan

ABSTRACT

This research is motivated by the rapid of era development, so that indirectly affect the consumer's taste in choosing the goods which suitable with their desire and needs. One of the fashion brands that growing fast among the Indonesian society is Zara brand. This research aims to know the influence of brand image towards costumer's satisfaction to Zara at PVJ Mall Bandung. Method that used in this research is a quantitative method with descriptive and causal as the research's type. Sampling that used in this research is non probability sampling and the type of sampling is incidental sampling. For analysis data technique used descriptive analysis and simple regression linear analysis. The data collection result from the hypothesis data result is thitung> ttabel, 15,205>1,984. Based on the determination coefficient brand image influenced by 70,22% towards costumer's satisfaction and the rest is 29,78% influenced by another variable which not investigated in this research. Such as brand loyalty, brand awareness and trust in brand which based on the previous research that was influenced towards costumer's satisfaction.

Keywords: *brand image*, *costumer's satisfaction*

1. PENDAHULUAN

Brand image merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2013:4) bahwa menciptakan citra merek yang positif membutuhkan program pemasaran yang kuat, menguntungkan dan unik pada ingatan merek.

Zara merupakan *brand fashion* yang berasal dari Spanyol dan menjadi salah satu *fashion icon* menengah keatas. Zara pertama kali masuk ke Indonesia sejak tahun 2005 dan membuka cabang gerai di Mall PVJ Bandung pada tahun 2010, memang mempunyai reputasi yang tak diragukan lagi. Tidak heran bila gerainya tak pernah sepi pembeli. Untuk dapat membangun kekuatan merek, Zara selalu berusaha agar mereknya menjadi merek yang paling diinginkan dan dibicarakan khalayak ramai. Zara memiliki beberapa pesaing didalam industri *fashion*. Dua terbesar di antaranya adalah H&M dan GAP. Jika dibandingkan dengan Zara, harga yang diterapkan H&M tidak setinggi produk Zara, H&M menerapkan produk yang *low-cost*, produk H&M dikenal dengan banyaknya menggandeng atau bekerja sama dengan desainer-desainer kelas dunia sedangkan GAP memiliki model produk yang *basic* dengan harga yang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan produk Zara. Zara menghasilkan profit margin sebesar 14,7 % dari sales, dibandingkan dengan GAP yang hanya menghasilkan 10,6 % dan H&M 12,3 %.

Dari hasil wawancara ke beberapa responden yang mengetahui dan pernah membeli Zara, mereka mengatakan bahwa Zara *brand* yang terkenal dan mendunia, barang yang ditawarkan beragam dengan banyak model dan mengikuti tren masa kini, serta selalu memiliki inovasi terbaru. Selain itu juga Zara *brand* yang bergengsi dan meningkatkan status sosial, memiliki bahan yang awet dan berkualitas, serta harga yang terkenal cukup mahal. *Image* dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga akhirnya dipakai untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu penting sekali suatu perusahaan membentuk citra yang baik dengan memberi informasi kepada publik sehingga pelanggan tetap terjaga (Buchari, 2007:374).

Menurut Kotler dan Keller (2009:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Setelah melakukan observasi atas kepuasan pelanggan pada Zara, mereka mengatakan puas dan senang ketika telah membeli Zara karna apa yang diinginkan sesuai dengan harapan, kualitas sebanding dengan harga yang dibayarkan, produk yang tahan lama dan tidak cepat rusak.

1.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan mengenai “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan” adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui bagaimana tanggapan pelanggan tentang *brand image* pada Zara di Mall PVJ Bandung
- 2) Untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan tentang Zara di Mall PVJ Bandung
- 3) Untuk mengetahui bagaimana *brand image* itu bisa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Mall PVJ Bandung.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1Merek

Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda-beda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut. Mereka belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarannya, menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dalam mengurangi resiko adalah suatu yang berharga (Kotler dan Keller, 2012:264).

2.2 *Brand Image*

Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut (Kotler, 2009:346) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2008:113).

Faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek (Kotler dan Keller, 2009:56) bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: kekuatan (*strengthnes*), keunikan (*uniqueness*), dan *favorable*.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2009: 177) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Menurut Sunyoto (2012: 222), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2014: 353) kepuasan pelanggan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli) serta pasar secara keseluruhan.

Hal-hal yang diukur dalam kepuasan pelanggan adalah Pelanggan yang merasa puas akan tetap setia dalam kurun waktu yang lebih lama, melakukan pembelian kembali terhadap produk ketika perusahaan kembali meluncurkan produk baru di pasar, komunikasi yang positif kepada orang lain tentang perusahaan dan produknya, selain itu konsumen tidak terlalu sensitive terhadap harga dan tidak terlalu memperhatikan merek pesaing. Menurut Tjiptono (2014: 368), ada 6 aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*)
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)
3. Minat pembelian ulang
4. Dimensi kepuasan pelanggan
5. Ketidakpuasan pelanggan
6. Kesiediaan untuk merekomendasi

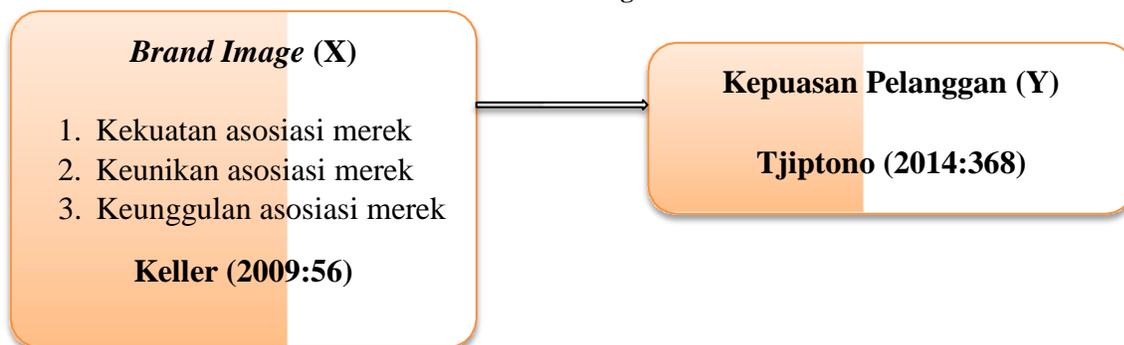
2.4 Hubungan brand image dengan kepuasan pelanggan

Brand Image juga membuat konsumen dapat mengenal, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan risiko pembelian yang rendah. Konsumen umumnya lebih menyukai merek terkenal meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal Tjiptono (2014). Adapun menurut Lodhi (2013) berpendapat bahwa *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan: Berhasil dalam menemukan beberapa hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan dengan melihat reaksi orang-orang untuk tenaga penjualan yang berbeda. Mereka menemukan hubungan positif antara citra merek dan kepuasan pelanggan.

Menurut Pramudyo (2012) menjelaskan bahwa citra mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk menghindari risiko yang besar, konsumen lebih suka membeli dari penyedia-penyedia barang atau jasa yang memiliki citra baik.

2.5 Kerangka Pemikiran

**Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran**



3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang akan diteliti, maka metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana peneliti ingin membandingkan realita topik yang diangkat dengan teori yang ada. Sedangkan untuk jenis penelitian yang digunakan dan berdasarkan tujuan penelitian adalah metode studi deskriptif dan metode kausal.

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2015:80), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Zara pada Mall Paris Van Java di Bandung.

Sampel

Menurut Sugiyono (2015:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Pengambilan sampel *non probability* menggunakan *insidental sampling*. Menurut Sugiyono (2015:85), menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang paling tahu tentang apa yang kita harapkan, sehingga memudahkan peneliti untuk menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Zara di Mall PVJ Bandung.

3.2 Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan data primer dan sekunder berdasarkan cara memperolehnya. Sudaryono dan Saefullah (2012:14) menyatakan bahwa berdasarkan cara memperolehnya, data dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer

Data yang dikumpulkan dan di olah suatu badan atau individu secara langsung dari objeknya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan data primer berupa kuesioner, karena data yang dikumpulkan berupa kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan Zara di Mall PVJ Bandung yang akan diolah secara langsung oleh peneliti menggunakan metode analisis regresi linier sederhana.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Dalam penelitian ini data sekunder berasal dari jurnal nasional, jurnal internasional, artikel, skripsi, buku-buku yang relevan, media internet, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.

3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Sugiyono (2014:267), menyatakan bahwa validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Sebelum melakukan kuisisioner sebanyak jumlah sampel yang telah ditentukan untuk pengolahan data, penguji melakukan uji validitas. Dalam penelitian ini total responden yang diambil berjumlah 30 responden yang dioleah dengan *software* SPSS dengan tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) sehingga diperoleh angka korelasi tabel (R tabel) 0,361.

Suatu kuisisioner dikatakan valid jika koefisien *korelasi person product moment* hitung lebih besar daripada nilai koefisien korelasi *person product moment* tabel yaitu 0,361 artinya r dikatakan valid, jika $> 0,361$ (Sugiyono,2010:178), jika nilai r hasil perhitungan lebih besar daripada nilai r dalam tabel alfa tertentu berarti signifikan sehingga disimpulkan bahwa butir pertanyaan atau pernyataan itu valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Sunjoyo (2013:41), Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Variabel kuisisioner dianggap *reliable* jika nilai koefisien Reliabilitas *Cronbach Alpha* (α) hitung semakin dekat dengan 1,0 semakin baik bila pada kisaran 0,70 bisa diterima dan lebih dari 0,80 adalah baik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Normalitas

Menurut Sarjono dan Julianita (2011:53), Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Hasil Uji Normalitas pada Kolmogorov – Smirnov menjelaskan bahwa terlihat *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,612 dan diatas nilai signifikan 0,05 yang artinya variabel residual berdistribusi normal.

4.2 Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2012:270). Analisis regresi linier sederhana ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh atau seberapa besar perubahan variabel Y (kepuasan pelanggan) yang diakibatkan oleh variabel X (*brand image*). Perhitungan statistik pada analisis ini menggunakan program SPSS.

Berdasarkan hasil data diatas didapat nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 0,403 + 0,907 (X)$$

$a = 0,403$, artinya jika *Brand Image* (X) bernilai 0, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan bernilai 0,403 satuan.

$b = 0,907$, artinya jika *Brand Image* (X) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,907 satuan. Artinya kepuasan pelanggan pada Zara dalam kategori presentase sebesar 90,7%.

4.3 Pengaruh Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh hubungan variabel *independent* (X) *brand image* benar-benar berpengaruh terhadap variabel *dependent* (Y) Kepuasan Konsumen secara terpisah atau parsial.

Nilai t_{tabel} untuk $n = 100$ ($df = n - k - 1$) dengan Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, didapat t_{tabel} 1,984. Dari perhitungan data maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *brand image* (X) sebesar 15,205 dan t_{tabel} 1,984. Dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Brand Image* (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

4.4 Koefisien Determinasi

Menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2011:195), koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan pada prinsipnya mengukur seberapa besar kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen.

Pada hasil pengolahan SPSS didapatkan R sebesar 0,838 dan *R square* adalah 0,702. Dari hasil koefisien determinasi (KD) diatas didapatkan hasil sebesar 70,22%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas *brand image* terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan adalah sebesar 70,22%. Sedangkan sisanya adalah 29,78% tidak dijelaskan pada penelitian ini tetapi dijelaskan pada variabel lain yang diteliti dalam penelitian lain, seperti *brand loyalty*, *brand awareness*, dan kepercayaan merek.

4.5 PEMBAHASAN

Didalam penelitian ini dikumpulkan data primer untuk mengetahui analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Zara di Mall PVJ Bandung melalui penyebaran kuisisioner kepada 100 responden yang menjadi sampel penelitian. Pada analisis deskriptif ini, data responden dijelaskan melalui tabel tunggal. Data responden pada penelitian ini sangat dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dapat dijadikan masukan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh dari penelitian.

Data penelitian ini merupakan hasil jawaban responden dalam mengisi jawaban kuesioner penelitian yang telah disebarkan ke 100 responden. Pada analisis penelitian, peneliti menguraikan operasional variabel penelitian untuk menjawab identifikasi masalah yang ingin diketahui oleh peneliti. Data yang telah dikumpulkan kemudian diklasifikasikan dan dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi sederhana. Data dikumpulkan dengan menggunakan alat ukur kuesioner yang telah dicoba uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan mengenai keseluruhan data yang dikumpulkan peneliti dengan memaparkan, mengelompokkan dan mengklasifikasikan ke dalam tabel distribusi frekuensi yang kemudian diberikan penjelasan.

Semua variabel telah memenuhi syarat model regresi karena telah lolos dari uji asumsi klasik yaitu uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Pada penelitian ini peneliti menggunakan regresi sederhana, dengan alat bantu penghitungan dengan menggunakan program *software* SPSS. Berdasarkan hasil uji hipotesis (Uji T) didapatkan bahwa *Brand Image* (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Kemudian dalam analisis koefisien determinasi, didapatkan hasil bahwa pengaruh variabel bebas *brand image* terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan adalah sebesar 70,22%. Pengaruh *brand image* cukup tinggi karena adanya aspek lain yang mendukung, aspek lain tersebut sebesar 29,78% yang dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Seperti *brand loyalty*, *brand awareness* dan kepercayaan merek dimana berdasarkan penelitian terdahulu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara teoritis *brand image* Menurut Aaker dalam Pramudyo (2012) bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya dan pembahasan mengenai “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Zara di Mall PVJ Bandung)”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan pelanggan terhadap *brand image* pada Zara dalam kategori “Tinggi”, artinya *image* yang dibentuk oleh Zara sesuai dengan kepuasan pelanggan, harapan pelanggan, dan melakukan pembelian kembali. Hal ini ditunjukkan pada presentase *brand image* yang memperoleh total skor sebesar 80,43%. Item tertinggi pada variabel *brand image* adalah logo Zara yang unik dan mudah dikenal oleh pelanggan.
2. Kepuasan Pelanggan pada merek Zara memperoleh total skor sebesar 77,26%. Kepuasan Pelanggan juga termasuk kedalam kategori “Tinggi” yang artinya Zara mempunyai *image* yang baik dimata pelanggan, sehingga pelanggan merasakan kepuasan akan merek Zara. Dalam hal ini variabel kepuasan pelanggan mendukung akan pelanggan yang puas terhadap Zara.
3. Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada Zara di mall PVJ Bandung. Besarnya pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 70,22%, artinya *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Achmad H., & Saladin, D. 2007. *Manajemen Pemasaran: Edisi Pertama*. Bandung: Linda Karya.
- Brown, Millward. 2013. From www.docslide.net (diakses pada tanggal 11 Januari 2016).
- Kotker dan Keller. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Airlangga.
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management Edisi 14*. Prentice Hall. Pearson.
- Kotler dan Keller. 2013. *Principles Of Marketing Global Edition 15e*. Prentice Hall. Pearson.
- Lodhi, Nawaz, Rab. 2013. *Effect OF Brand Image On Brand Loyalty And Role Of Customer Satisfaction In It*. Dalam World Applied Sciences Journal 26 (10): 1364-1370, 2013. Pakistan. Comsats Institute Of Information Technology Sahiwal.
- Pramudyo. 2012. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta)*. Dalam Jurnal JBMA Vol-1, No 1. Agustus 2012. Yogyakarta: Akademi Manajemen Administrasi.
- Purwanto, Agus., Dyah Ratih Sulistyastuti 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik, Dan Masalah-masalah Sosial*. Yogyakarta: Gaya Media
- Sarjono, Haryadi., Julianita Winda. 2011. *SPSS VS Lisrel: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudaryono., Asep Saefullah. 2012. *Statistik Deskriptif: Langkah Mudah Analisis Data*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sunjoyo, et al. 2013. *Aplikasi SPSS Untuk Smart Riset*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi(Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Buku Seru
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Customer Satisfaction*. Yogyakarta: Andi