

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Survey di Kantor Cabang bank bjb Kota Bandung)

**Dewi Yuliana Havita
Anny Nurbasari**

STIE EKUITAS BANDUNG

Abstract

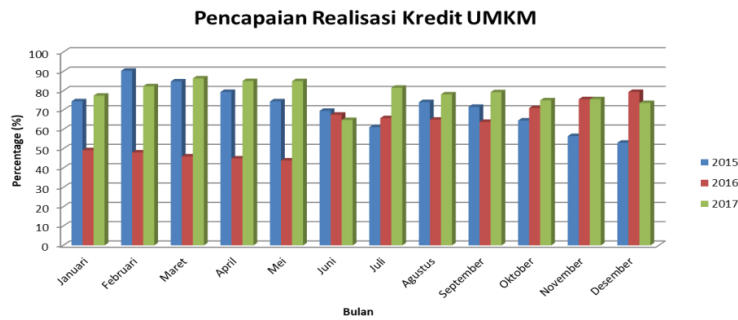
In this current situation, Micro Small and Medium Enterprises become a government's concern due to its purposes to absorb a labor force and its effort to increase the domestic revenue in order to pushing forward and develop the related area. These missions are in line with one of bjb's Vision and Mission to support the rapid of domestic economic. As an actual report, there're still many Micro Small and Medium Enterprises which didn't have the access to available funding resources. From total 56,4 million Micro Small and Medium Enterprises in Indonesia, only 30% can have their funding. From its percentage, only 76,1% can have a credit from bank and the rest of it had a credit from other funding resources. As a conclusion, about 70% from total Micro Small and Medium Enterprises cannot have their funding fulfilled (www.bi.go.id). This is a potential market for every funding resources, especially for banks that can support these funding to the customers. bjb shall have a role to support all Micro Small and Medium Enterprises regarding for any funding activities, especially with their products.

This research is using quantitative approach which have a purpose to define the relation between a service quality, customer satisfaction, and customers loyalties. The research population number are 324 debtors of KMU from a branch office of bjb in Bandung. This research performed by collecting 179 respondents with significant level 5%. The hypothesis testing shows that the Service Quality have a positive influence towards the Customer Satisfaction which also influence the Customer Loyalties. Simultaneously, Service Quality and Customer Satisfaction would have a positive impact to Customer loyalties.

Keywords: *Customer Loyalty, Customer Satisfaction , Service Quality,*

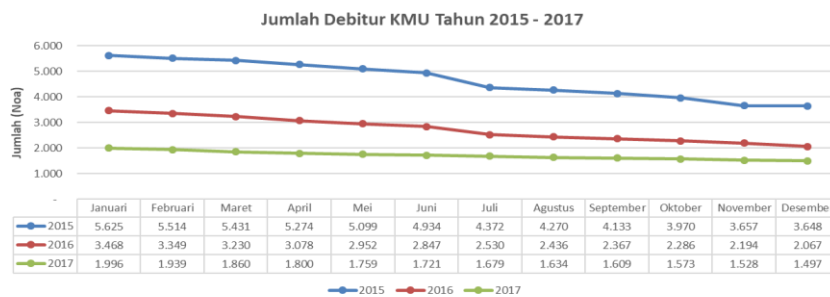
Pendahuluan

Peranan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bagi perekonomian Indonesia cukup besar, diantaranya penyerapan tenaga kerja sebesar 97% dari total tenaga kerja nasional serta menyumbang sekitar 57% Produk Domestik Bruto. Namun, dari sekitar 56,4 juta UMKM yang ada di seluruh Indonesia, baru 30% yang mampu mengakses pembiayaan sehingga dapat disimpulkan bahwa sekitar 60%-70% dari keseluruhan UMKM belum mendapatkan pembiayaan melalui perbankan (www.bi.go.id). Hal ini menjadi suatu pasar yang sangat potensial bagi industri jasa keuangan, terutama bank untuk menyalurkan pembiayaan. Perbankan mulai giat untuk menyalurkan kredit untuk UMKM.

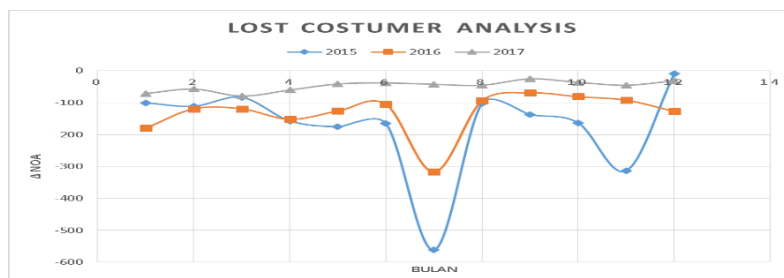


Gambar 1. Pencapaian Realisasi Kredit UMKM

Penyaluran kredit di sektor UMKM ini perlahan-lahan mengalami pertumbuhan, tetapi kenaikan jumlah pencapaian penyaluran kredit ini ternyata tidak sejalan dengan kenaikan jumlah debitur. Jumlah debitur yang melakukan top up kredit atau mengulang kredit pun semakin berkurang, dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Jumlah Debitur KMU Tahun 2015 – 2017



Gambar 3. berikut menunjukkan jumlah debitur yang berkurang dari periode Januari 2015 sampai dengan Desember 2017 (Lost Customer Analysis).

Beberapa tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah: (1) Mengetahui pengaruh deskripsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan; (2) Mengetahui pengaruh kualitas layanan (reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible) terhadap kepuasan pelanggan pada produk Kredit Mikro Utama bank bjb di Kota Bandung; (3) Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan untuk produk Kredit Mikro Utama bank bjb di Kota Bandung; (4) Mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (nasabah) untuk produk Kredit Mikro Utama bank bjb di Kota Bandung.

Kajian Literatur

1. Kualitas Layanan

Layanan pelanggan merupakan rantai proses yang diberikan sebelum transaksi dengan pelanggan terjadi, hingga jauh setelah transaksi berakhir. Layanan pelanggan menjadi salah satu poin yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal itu memengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan transaksi berikutnya. Dan setiap perusahaan menggantungkan kelangsungan hidupnya pada pemasukan yang dihasilkan oleh pencapaian target pemasaran. Dengan pergeseran konsep tentang layanan pelanggan tersebut, setiap proses memiliki potensi munculnya keluhan, yang tetap menjadi satu kesatuan dalam pelayanan. Tidak jarang keseluruhan proses yang telah dilaksanakan dengan baik dan sesuai prosedur standar perusahaan masih menuai keluhan, disinilah pentingnya analisis kualitas layanan (Heria, 2017). Penentu kualitas layanan atau service quality determinant yang disebut pula komponen-komponen SERVQUAL yang diajukan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang saat ini dikenal sebagai RATER (Heria, 2017) terdiri Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, dan Responsive.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh seseorang setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka ia akan puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka konsumen itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia (delighted). Kepuasan pelanggan sepenuhnya dapat dibedakan pada tiga taraf (Heria, 2017), yaitu: memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasar pelanggan, memenuhi harapan pelanggan dengan cara yang dapat membuat mereka akan kembali lagi, melakukan lebih daripada apa yang diharapkan pelanggan

3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu objek yang penting untuk keberlangsungan suatu perusahaan. Dengan membangun loyalitas konsumen, tidak hanya menjadi tujuan dari pemasaran tetapi juga dasar untuk membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan. (Ki-Han Chung, Ji-Eun Yu, Myeong-Guk Choi, Jae-Ik Shin, 2015). Loyalitas pelanggan merupakan suatu strategi yang dapat meningkatkan keuntungan perusahaan, karena pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama, mencoba produk atau jasa baru, merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain, dan memberikan masukan/saran kepada perusahaan (Yu-Te Tu, Chin-Mei Wang, Hsiao-Chien Chang, 2012). Agar pelanggan tetap bertahan, suatu perusahaan harus membuat pelanggannya merasa puas dengan produk maupun pelayanan yang ditawarkan. Dengan pelayanan yang baik akan berkontribusi terhadap tingkat retensi pelanggan (Mohd. Shoki, dkk, 2013). Kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai perantaranya (Dwi, 2010).

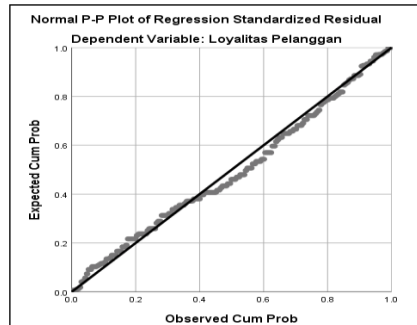
Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dan verifikatif. Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah debitur Kredit Mikro Utama Divisi Kredit UMKM sebanyak 179 orang yang merupakan debitur bank bjb pada cabang-cabang yang berada di wilayah Kota Bandung. Para debitur tersebut pernah dan sedang menikmati kembali fasilitas Kredit Mikro Utama bank bjb. Penelitian ini akan menggunakan analisis regresi dengan SPSS 25. Rancangan uji dan analisis data menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji regresi, uji-F, uji-t, uji korelasi dan analisa koefisien determinasi (R²). Dalam menentukan sampel yang akan diambil berdasarkan simple random sampling. Teknik simple random sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2012).

Hasil Penelitian

1. Uji Normalitas

Berikut diagram Normal P-P Plot, dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika diagram menunjukkan plot-plot mengikuti alur garis lurus.



Gambar 4. Diagram Normal P-P Plot

2. Uji Multikolinieritas

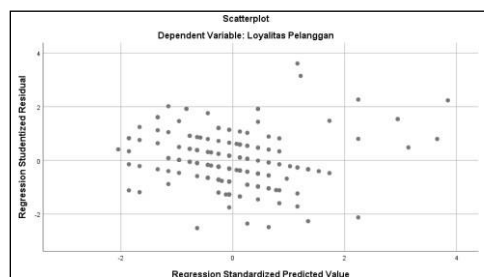
Tabel 1. Coefficients

Coefficients ^a												
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1												
	(Constant)	8.691	2.745	3.166	.002	3.273	14.108					
	Kualitas Layanan	.526	.132	.298	.000	.266	.786	.327	.289	.284	.903	1.108
	Kepuasan Pelanggan	.142	.115	.092	1.237	-.218	.369	.185	.093	.088	.903	1.108

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel output „coefficients’ pada bagian „Collinearity Statistics“ diketahui nilai tolerance untuk variabel Kualitas Layanan (X1) sebesar 0.903 serta variabel Kepuasan Pelanggan (X2) sebesar 0.903. Nilai tolerance dari kedua variabel tersebut lebih besar dari 0.10. Sementara nilai VIF untuk variabel Kualitas Layanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) sebesar 1.108. Nilai VIF untuk dua variabel tersebut lebih kecil dari 10.00. Maka berdasarkan pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 5. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian seperti tampak pada output spss di atas dapat dilihat bahwa titik-titik data tidak membentuk pola tertentu dan data menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dari itu dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan asumsi heteroskedastisitas artinya model regresi ini sudah baik.

4. Uji Hipotesis ke-1
 - a. Uji Regresi Berganda

Tabel 2. Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.183	1.932		3.718	.000
	Tangible	.174	.081	.155	2.153	.033
	Empathy	.144	.079	.131	1.816	.071
	Reliability	.077	.081	.068	.947	.345
	Responsiveness	.084	.087	.071	.971	.333
	Assurance	.266	.085	.226	3.109	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Adapun rumus persamaan regresi berdasarkan Tabel 4.47 dalam analisis atau penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$X_2 = a + b_1X_{1.1} + b_2X_{1.2} + b_3X_{1.3} + b_4X_{1.4} + b_5X_{1.5}, \text{ atau}$$

$$\text{Kepuasan Pelanggan } (X_2) = 7.183 + 0.174X_{1.1} + 0.144X_{1.2} + 0.077X_{1.3} + 0.084X_{1.4} + 0.266X_{1.5}$$

- b. Uji F

Tabel 3. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.452	5	9.490	5.202	.000 ^b
	Residual	315.609	173	1.824		
	Total	363.061	178			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Assurance, Reliability, Tangible, Empathy, Responsiveness

Berdasarkan tabel output ANOVA di atas diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) dalam uji F adalah sebesar 0.000. Karena $0.000 < 0.05$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa variabel Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan

- c. Uji T

Tabel 4. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.183	1.932		3.718	.000
	Tangible	.174	.081	.155	2.153	.033
	Empathy	.144	.079	.131	1.816	.071
	Reliability	.077	.081	.068	.947	.345
	Responsiveness	.084	.087	.071	.971	.333
	Assurance	.266	.085	.226	3.109	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari Tabel tersebut diperoleh bahwa terdapat pengaruh Tangible, dan Assurance terhadap Kepuasan Pelanggan karena nilai Sig. < probabilitas 0.05. sedangkan Empathy, Reliability, dan Responsiveness tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dilihat dari nilai Sig. > probabilitas 0.05.

d. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.362 ^a	.131	.106	1.351

a. Predictors: (Constant), Assurance, Reliability, Tangible, Empathy, Responsiveness

Berdasarkan tabel output SPSS „Model Summary“ di atas, diketahui besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0.131 atau sama dengan 13.1%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness dan Assurance secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 13.1%. Sedangkan sisanya (100% - 13.1% = 86.9%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

5. Uji Hipotesis ke-2
a. Uji Regresi

Tabel 6. Uji Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.046	1.854		9.192	.000
	Kepuasan Pelanggan	.286	.114	.185	2.509	.013

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Adapun rumus persamaan regresi dalam analisis atau penelitian ini adalah:
 $Y = a + b_2X_2$, atau Loyalitas Pelanggan (Y) = 17.046 + 0.286 X₂

b. Uji Korelasi

Tabel 7. Uji Korelasi

Correlations			
		Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	1	.185 [*]
	Sig. (2-tailed)		.013
	N	179	179
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.185 [*]	1
	Sig. (2-tailed)	.013	
	N	179	179

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel output tersebut, dapat dilihat dari nilai Sig. (2-tailed) antara Kepuasan Pelanggan (X₂) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0.013 < 0.05, yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

6. Uji Hipotesis ke-3
a. Uji Regresi Berganda

Tabel 8. Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.691	2.745		3.166	.002
	Kualitas Layanan	.526	.132	.298	3.999	.000
	Kepuasan Pelanggan	.142	.115	.092	1.237	.218

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Adapun rumus persamaan regresi dalam analisis atau penelitian ini adalah:
 $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$, atau $\text{Loyalitas Pelanggan (Y)} = 8.691 + 0.526X_1 + 0.142X_2$

b. Uji F

Tabel 9. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99,052	2	49,526	11,412	,000 ^b
	Residual	763,797	176	4,340		
	Total	862,849	178			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan

Berdasarkan tabel output ANOVA di atas diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) dalam uji F adalah sebesar 0.000. Karena $0.000 < 0.05$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) secara simultan (bersama- sama) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

c. Uji T

Tabel 10. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,691	2,745		3,166	,002
	Kualitas Layanan	,526	,132	,298	3,999	,000
	Kepuasan Pelanggan	,142	,115	,092	1,237	,218

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Karena nilai Sig. $0.000 < \text{probabilitas } 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Karena nilai Sig. $0.218 > \text{probabilitas } 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

d. Uji Korelasi

Tabel 11. Uji Korelasi

		Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	1	,312**	,327**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	179	179	179
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	,312**	1	,185*
	Sig. (2-tailed)	,000		,013
	N	179	179	179
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	,327**	,185*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,013	
	N	179	179	179

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel output tersebut, dapat dilihat dari nilai Sig. (2-tailed) antara Kualitas Layanan (X1) dan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar $0.000 < 0.05$, yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel Kualitas Layanan dengan variabel Loyalitas Pelanggan. Selanjutnya, hubungan antara Kepuasan Pelanggan (X2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai Sig. (2-tailed) sebesar $0.013 < 0.05$, yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan.

e. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.339 ^a	.115	.105	2.083

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan

Berdasarkan tabel output SPSS „Model Summary“ di atas, diketahui besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0.115 atau sama dengan 11.5%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 11.5%. Sedangkan sisanya (100% - 11.5% = 88.5%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti

Kesimpulan dan Implikasi Manajerial

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis maka di dapatkan kesimpulan sebagai berikut (1) Secara keseluruhan berdasarkan hasil penilaian pelanggan secara deskriptif terhadap variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan menunjukkan hasil pada tahap penilaian baik; (2) Variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan yang baik akan memberikan dampak yang mendukung peningkatan Kepuasan Pelanggan terhadap produk Kredit Mikro Utama (KMU) bank bjb; (3) Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memberikan dampak pada peningkatan Loyalitas Pelanggan pada produk Kredit Mikro Utama (KMU) bank bjb; (4) Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh pada Loyalitas Pelanggan.

Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial pada penelitian ini yaitu: (1) Sangat perlu untuk mempertahankan dan meningkatkan Kualitas Layanan untuk para calon debitur dan debitur eksisting, sehingga akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan (debitur) KMU bank bjb; (2) Melakukan proses pemantauan (monitoring) debitur yang merupakan rangkaian aktivitas untuk mengetahui perkembangan proses pemberian kredit, perjalanan kredit, dan perkembangan usaha sejak kredit diberikan sampai lunas; (3) Membuat program-program penghargaan kepada debitur yang telah menunjukkan perkembangan usaha setelah menikmati KMU bank bjb serta loyal memanfaatkan KMU bank bjb sebagai mitra usahanya; (4) Menjalinkan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang financial technology yang berperan aktif dalam pembiayaan usaha produktif; (5) Menjalinkan kerjasama yang baik dengan Dinas terkait, misalnya dengan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil untuk mendapatkan database yang dapat dimanfaatkan sebagai salah satu sumber potensi penyaluran kredit; (6) Memberikan apresiasi berupa penghargaan kepada petugas bank bjb yang berhasil melampaui target pencairan dan menjaga kualitas kredit dengan baik; (7).

Melakukan studi banding (benchmark) terhadap produk pembiayaan sejenis dari bank pesaing dan selalu update dengan product knowledge bank bjb, sehingga tenaga pemasar bank bjb dapat menjadi financial consulting yang handal dan terpercaya; (8) Bank bjb menerapkan program pelatihan dan pembinaan kepada debitur-debitur eksisting, mempertahankan serta meningkatkan frekuensi kegiatan Bincang Jumat Bisnis dengan narasumber yang familiar

sehingga kegiatan tersebut akan lebih menarik; (9) Secara konsisten dan massive memasarkan atau mempublikasikan kegiatan-kegiatan Divisi Kredit UMKM baik dilakukan secara online melalui media sosial maupun offline (misalnya melalui kegiatan pameran). Kegiatan promosi secara online melalui media sosial tidak hanya dilakukan oleh admin akunnya saja, tetapi dapat dilakukan juga oleh seluruh pegawai Divisi Kredit UMKM bahkan seluruh pegawai bank bjb melalui akun media sosialnya masing-masing.

Daftar Pustaka

- Dwi Aryani dan Febrina Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Mei – Agustus 2010, hlm. 114-126
- Heria Windasuri, Hyacintha Susanti, dan Business Growth Team. 2017. *Excellent Service, The Secrets of Building a Service Organization*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
[https:// www.bi.go.id](https://www.bi.go.id)
- Ki-Han Chung, Ji-Eun Yu, Myeong-Guk Choi, and Jae-Ik Shin. 2015. The Effect of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image. *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 3, No. 5, May 2015
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Administrasi*. Cetakan ke-20. Bandung: Alfabeta
- Yu-Te Tu, Chin-Mei Wang, Hsiao-Chien Chang. 2012. Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty : An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal Of Social and Development Sciences* Vol. 3 No. 1, pp. 24-32, Jan 2012.