

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS LAYANAN DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RESTORAN PONDOK ALE-ALE DI PONTIANAK

Mila Naldita

mila.naldita09@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas layanan dan *perceived value* terhadap kepuasan konsumen Restoran Pondok Ale-Ale di Pontianak. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausalitas dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah semua tamu yang berkunjung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan Skala Likert dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image*, kualitas layanan dan *perceived value* terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* dan kualitas pelayanan yang dibangun oleh restoran serta nilai yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan bagi konsumen yang berkunjung.

Kata kunci: *brand image*, layanan, *value*, kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Semakin majunya teknologi dan bertumbuhnya perekonomian masyarakat, dapat menyebabkan perubahan pola konsumsi. Kegiatan makan sebagai salah satu pola konsumsi yang awalnya hanya untuk memenuhi kebutuhan asupan harian, namun pada kondisi kehidupan moderen saat ini sering dijumpai orang yang makan tidak hanya karena tuntutan biologis semata, karena saat ini tujuan seseorang untuk makan tidak hanya mempertimbangkan rasa lapar saja tetapi lebih mempertimbangkan kepuasan atau kesenangan seseorang tersebut. Willim et al, (2020). Permintaan akan makanan dengan pola konsumsi yang dijelaskan di atas, membuat bisnis restoran harus melakukan variasi dan inovasi dalam menjalankan usahanya. Memahami bisnis makanan sebagai salah satu kebutuhan pokok bagi masyarakat, harus diubah kearah yang lebih maju sebagai sebuah pelayanan jasa yang memberi kepuasan kepada konsumen. (Siam et al, 2022).

Distribusi pelanggan yang memiliki kemampuan untuk membayar jasa layanan makanan yang memuaskan lebih dominan ada di kota-kota besar. Hal ini menyebabkan tingkat pertumbuhan usaha bisnis di bidang restoran dan rumah makan pun meningkat cukup tinggi. Semakin banyaknya restoran yang bermunculan, kondisi persaingannya pun akan semakin ketat, sehingga setiap restoran harus mampu bersaing. Untuk mengatasi kondisi persaingan tersebut, perusahaan harus mampu untuk mempertahankan *brand image*, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat. Santoso et al, (2020). Karena tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya. (Hiong et al, 2020).

Selain *brand image*, kualitas layanan juga berperan dalam menjaring konsumen, oleh karena itu pihak restoran dituntut untuk mempelajari dan meningkatkan kualitas mereka terutama dalam pelayanan. Kualitas layanan dari sebuah penyedia jasa juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih sebuah rumah makan atau restoran. Konsumen tidak akan ragu untuk memilih restoran yang disediakan jika kualitas layanan di restoran bisa membuat mereka merasa nyaman. Kenyamanan dari konsumen juga merupakan kepuasan bagi para penyedia jasa. Kualitas layanan biasa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jika kualitas pelayanan yang didapatkan pelanggan kurang baik maka akan berakibat buruk bagi suatu usaha. (Heng dan Afifah, 2020). Restoran Pondok Ale-Ale di Pontianak selalu mengutamakan kualitas dari pelayanan yang diberikan kepada para konsumen agar mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

KAJIAN TEORITIS

1. *Brand Image*

Menurut Sudaryono (2016: 208): Merek adalah symbol pengejawantahan seluruh informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa. Merek biasanya terdiri dari nama, logo dan seluruh elemen visual lain seperti gambar, tipografi, warna dan symbol. Merek juga merupakan visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan dibenak konsumen. Merek merupakan sebuah simbol terpenting bagi sebuah produk agar dapat membedakan produk suatu perusahaan dengan produk perusahaan lainnya dan

merek juga akan membantu konsumen untuk produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, maka citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus dan pada akhirnya akan membentuk loyalitas terhadap merek tersebut.

Menurut Utami (2018: 314): Merek adalah suatu nama atau simbol pembeda, seperti misalnya logo, yang mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual dan membedakan produk atau jasa itu dari atau pesaing. Merek merupakan sebuah simbol terpenting bagi sebuah produk agar dapat membedakan produk suatu perusahaan dengan produk perusahaan lainnya dan merek juga akan membantu konsumen untuk memudahkan memilih produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.

Adapun indikator *brand image* menurut Tjiptono (2011: 45): *Brand image* diukur dari:

- 1) *Attribute Brands*
Yakni merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
- 2) *Aspirational Brands*
Yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan.
- 3) *Experience Brands*
Mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama.

Adapun manfaat-manfaat merek menurut Tjiptono (2011: 47) dalam tiga kategori yaitu:

- 1) Manfaat ekonomik
 - a) Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar.
 - b) Konsumen memilih merek berdasarkan *value for money* yang ditawarkan berbagai macam merek.
 - c) Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga bisa berfungsi layaknya asuransi risiko bagi perusahaan.
- 2) Manfaat fungsional
 - a) Merek memberikan peluang bagi diferensiasi.
 - b) Merek memberikan jaminan kualitas.
 - c) Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan.

3) Manfaat Psikologis

- a) Merek merupakan penyederhanaan atau implikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen.
- b) Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pemilikinya.
- c) *Brand symbolism* tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain namun juga pada identifikasi diri sendiri dengan objek tertentu.”

2. Kualitas Layanan

Menurut Tjiptonodan Chandra (2017: 90): Kualitas layanan dapat berperan penting dalam menarik konsumen karena menjadi salah satu faktor dalam kepuasan konsumen melakukan pembelian. Dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan menghasilkan sebuah hasil yang dinilai oleh konsumen. Kualitas pelayanan ini dapat dinilai oleh konsumen melalui kinerja layanan yang diberikan kepada konsumen tersebut. Kinerja adalah tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan yang disepakati bersama. Sedangkan pelayanan adalah sebuah interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Jadi, kinerja layanan adalah tingkat keberhasilan seseorang dalam hal ini karyawan dalam melaksanakan tugasnya untuk melayani pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017: 88) Adapun dimensi kualitas layanan adalah:

- 1) *Reliabilitas*
Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 2) *Responsivitas*
Keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap
- 3) *Jaminan (assurance)*
Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keragu-raguan.
- 4) *Empati*
Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunitas yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individu pelanggan.
- 5) *Bukti Fisik (tangibles)*
Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

3. *Perceived Value*

Perceived value termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi *behavioral intentions* (niatan perilaku), artinya jika konsumen merasa memperoleh nilai yang

tinggi dari produk atau jasa yang dikonsumsi, mereka akan menunjukkan niatan perilaku yang positif. Hal tersebut mengungkapkan *perceived value* (nilai yang dirasakan) memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Ketika pelanggan menilai tinggi dari pengalaman konsumsi, mereka cenderung mengungkapkan niatan perilaku yang positif seperti niat berkunjung kembali (*revisit intentions*), *positive word-of-mouth*, dan rekomendasi. Nilai yang dirasakan atau nilai yang dipersepsikan konsumen sering disebut sebagai *perceived value*.

Menurut Tjiptono (2014: 308): Istilah nilai pelanggan digunakan dalam berbagai konteks berbeda misalnya mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Dapat disimpulkan bahwa *perceived value* merupakan penilaian pelanggan yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk/jasa.

Priansa (2017: 109): *Customer Value* terbentuk atas sejumlah dimensi yang dapat diukur terdiri dari tiga aspek yaitu:

- a. Mutu produk, adalah persepsi konsumen atas keseluruhan ciri atau sifat produk yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kepuasan konsumen tersebut.
- b. Mutu pelayanan, merupakan persepsi konsumen terhadap keunggulan dari suatu pelayanan.
- c. Harga, adalah sejumlah biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

4. Kepuasan Konsumen

Menurut Solomon (2013) dalam Priansa (2017: 197): Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen. Engel(2010) dalam Priansa (2017: 197): Menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melebihi harapan dari konsumen. Maka dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan

perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Jika barang dan jasa yang dibeli konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut puas, begitu pula sebaliknya.

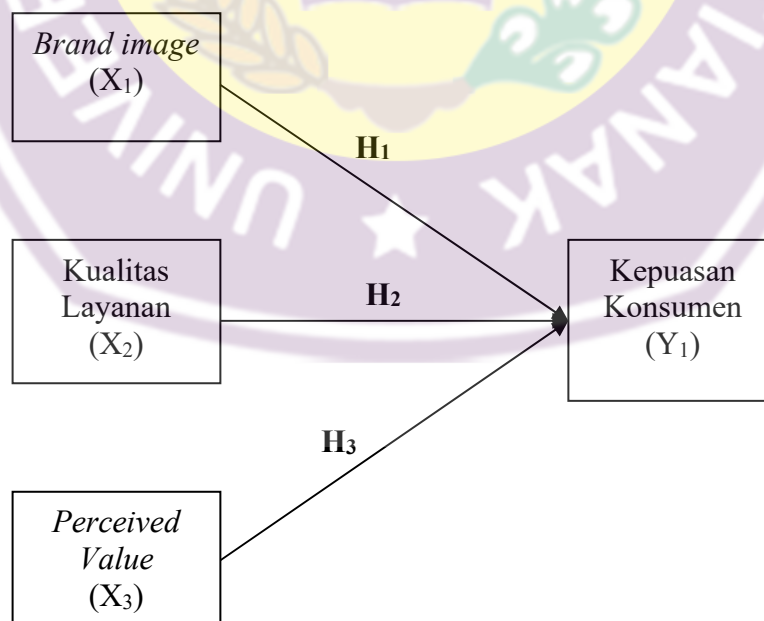
Tjiptono dan Chandra (2011) dalam Priansa (2017: 202): Ada beberapa strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen:

- a. Strategi *Relationship Marketing*
Yaitu, transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai.
- b. Strategi *Superior Customer Service*
Yaitu, menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing.
- c. Strategi *Unconditional Guarantees*
Yaitu, berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen untuk penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.

Priansa (2017: 210): Adapun indikator dari kepuasan konsumen yaitu:

- a. Harapan, yakni harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli.
- b. Kinerja, pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka.
- c. Perbandingan, dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut.
- d. Pengalaman, harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
- e. Konfirmasi, terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk.

**GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR**



Sumber: Hasil Penelitian, 2020

HIPOTESIS

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap kepuasan konsumen Restoran Pondok Ale-Ale di Pontianak.

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Restoran Pondok Ale-Ale di Pontianak.

H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived value* terhadap kepuasan konsumen Restoran Pondok Ale-Ale di Pontianak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausalitas dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah semua tamu yang berkunjung di Restoran Pondok Ale-Ale di Pontianak. Pada penelitian ini dalam menentukan jumlah sampel ditentukan dari banyaknya jumlah variabel dalam penelitian yang membutuhkan paling sedikit 20 sampel setiap variabelnya. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yang akan diteliti sehingga membutuhkan 100 sampel. Agar penelitian ini lebih terarah, pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian atau responden yang pernah makan minimal 3 kali di Restoran Pondok Ale-Ale di Pontianak.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh brand image, kinerja layanan, dan *perceived value* terhadap kepuasan konsumen Restoran Pondok Ale-Ale di Pontianak. Oleh karena itu, penulis perlu mengetahui dan menganalisis tanggapan responden terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini yang ditunjukkan pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
RESTORAN PONDOK ALE-ALE DI PONTIANAK
HASIL PENELITIAN

Keterangan dari hasil uji statistik	
Uji Validitas	
<i>Brand Image</i>	X _{1.1} = 0,864, X _{1.2} = 0,767, X _{1.3} = 0,684, X _{1.4} =

	0,789, $X_{1.5}=0,537$
Kualitas Layanan	$X_{2.1}= 0,879$, $X_{2.2}= 0,703$, $X_{2.3}= 0,832$, $X_{2.4}= 0,803$, $X_{2.5}=0,791$
<i>Perceived Value</i>	$X_{3.1}= 0,603$, $X_{3.2}= 0,577$, $X_{3.3}= 0,544$, $X_{3.4}= 0,858$, $X_{3.5}=0,724$
Kepuasan Konsumen	$Y_{1.1}= 0,868$, $Y_{1.2}= 0,532$, $Y_{1.3}= 0,535$, $Y_{1.4}= 0,826$, $Y_{1.5}=0,751$
Konklusi: Semua variabel valid	
Uji Reliabilitas	
<i>Brand Image</i>	0,826
Kualitas Layanan	0,722
<i>Perceived Value</i>	0,725
Kepuasan Konsumen	0,754
Konklusi: Semua variabel reliable	
Uji Normalitas	
Asymp Sig (2-tailed)	0,200 ^{c,d}
Konklusi: Data berdistribusi normal	
Uji Multikolinieritas	
Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai <i>Tolerance</i> = $X_1= 0,981$; $X_2= 0,966$; $X_3= 0,976$
Nilai <i>VIF</i>	Nilai <i>VIF</i> = $X_1= 1,560$; $X_2= 1,437$; $X_3= 1,447$
Konklusi: Tidak ada masalah multikolinieritas	
Uji Heterokedastisitas	
$X_1= 0,750$, $X_2= 0,607$, $X_3= 0,517$	
Sig. >0,05	
Konklusi: Tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.	
Uji Autokorelasi	
Durbin-Watson (DW)	Durbin-Watson (DW)
$dU < dW < 4 - dU$	$dU < dW < 4 - dU$
Konklusi: Bebas autokorelasi	
Koefisien Determinasi (R²)	
<i>Adjusted R Square</i>	0,769
Konklusi: Nilai <i>R Square</i> sebesar 0,769 yang menunjukkan setiap variabel bebas berpengaruh sebesar 76,9 persen terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan sisanya sebesar 14,5 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini.	
Uji Regresi Berganda	
$Y= 0,170X_1+ 0,292 X_2+ 0,135 X_3$	
Konklusi: Setiap variabel bebas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.	
Uji F (Anova)	
F _{hitung}	10,987
F _{tabel}	3,09
Konklusi: Nilai F _{hitung} lebih besar dari nilai F _{tabel} maka dapat dikatakan bahwa model penelitian ini layak untuk digunakan.	

Uji t (Parsial)
$X_1= 2,039$; $X_2= 3,525$; $X_3= 1,319$
Sig (2-tailed): $X_1= 0,049$; $X_2= 0,001$; $X_3= 0,051$
Konklusi: diperoleh t_{tabel} sebesar 1,660 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antar variabel karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi $< 0,05$.

Sumber: Data Olahan, 2020

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image*, kualitas layanan dan *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Restoran Pondok Ale-Ale di Pontianak. Saran yang diberikan peneliti kepada Restoran Pondok Ale-Ale di Pontianak sebagai berikut:

1. Variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini membuktikan bahwa *brand image* yang baik sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, dengan tidak mengurangi kualitas *attribute brands*, *aspirational brands*, dan *experience brands* pada restoran, sehingga citra pada restoran dapat dinilai baik oleh masyarakat luas.
2. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini membuktikan bahwa kualitas layanan yang baik sangat mempengaruhi konsumen untuk menjadi *trust costumers*, dengan memperhatikan kualitas reliabilitas, *responsivitas*, empati dan bukti fisik yang ada pada restoran, sehingga konsumen merasa puas dan dengan begitu diharapkan terciptanya loyalitas konsumen untuk kembali berkunjung.
3. Variabel *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini membuktikan bahwa *perceived value* pada restoran mempunyai nilai tambah yang lebih, sehingga layak bagi konsumen untuk mendapatkan nilai atau manfaat sesuai dengan biaya yang dikeluarkan sesuai dengan harapan konsumen

tentu akan membuat konsumen lebih memilih restoran yang mempunyai mutu produk, mutu pelayanan, dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Feriyanto Andri dan Endang Shyta Triana. 2015. *Pengantar Manajemen*. Edisi: 3. Yogyakarta: Media Tera.
- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.
- Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, jilid 1. Jakarta: Erlangga,
- Prayitno, Yoga, and Eddy Madiono. 2018. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Bakmi Raja Nikmat Cabang Royal Plaza." Surabaya: *Agora*. 6.2.
- Priyatno, Duwi. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multiverage dengan SPSS*, Yogyakarta: Gava Media.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Puspitasari, Bibin., Musriha, and Indah Noviandari. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Loyalitas Terhadap Kepuasan Konsumen Properti Rumah di Citraland Surabaya periode 2013-2015." *Jurnal Manajemen Branchmark*. 3.3.
- Rahman, Fauzie. 2017. *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Expert.
- Saidani, Basri, dan Samsul Arifin. 2012. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market". *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol. , no. 1, pp. 1-22.
- Siam, S.T., Shaari, J.A.N dan Heriyadi. (2022). The Relationship of Organizational Competition Orientation, Marketing Capability and Customer Networks in Achieving Seller Achievement. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 168-175.

- Santoso, H., Lako, A. dan Rustam, M. (2020). Relationship of Asset Structure, Capital Structure, Asset Productivity, Operating Activities and Their Impact on the Value of Manufacturing Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(8), 358-370.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*, Cetakan Pertama. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Subagio, Hartono, dan Robin Saputra. 2012. "Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction dan Image Terhadap Customer Loyalty Studi Kasus Garuda Indonesia." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 7.1.
- Suhartanto, Dwi. 2014. *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik*. Edisi: 3. Yogyakarta: Andi.
- Utami, Christina Whidya. 2018. *Manajemen Ritel*. Edisi 3. Jakarta:
- Winardi, J. 2017. *Teori Organisasi dan Pengorganisasian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wursanto, Ignasius. 2010. *Dasar-dasar Ilmu Organisasi*. Yogyakarta: Andi.
- Willim, A.P., Lako, A., dan Wendy. (2020). Analysis of Impact Implementation of Corporate Governance and Corporate Social Responsibility on Corporate Value in Banking Sector with Net Profit Margin and Management Quality as Moderating Variables. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(4), 116-124.