

**PERANAN *CORPORATE IMAGE* ATAS PERINGATAN BAHAYA  
MEROKOK UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN  
PT. GUDANG GARAM. TBK  
(STUDI PADA KONSUMEN DI BANJARMASIN)**

**ABSTRAK**

Ahmad Sya'rani<sup>1</sup>, Khuzaini<sup>2</sup>, Periyadi<sup>3</sup>

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin, 17310388

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin, 061209628

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin, 061604894

Email : ahmadsyarani43@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *corporate image* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT. Gudang Garam. Tbk (Studi Pada Konsumen di Banjarmasin) selama ini. Untuk mengetahui peranan *corporate image* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT. Gudang Garam. Tbk (Studi Pada Konsumen di Banjarmasin) yang seharusnya.

Data yang diperoleh dari penelitian lapangan dianalisis secara deskriptif berdasarkan pada teori untuk menggambarkan suatu hasil penelitian. Namun, hasil gambaran tersebut tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih umum, meneliti tentang peranan *corporate image* atas peringatan bahaya merokok untuk meningkatkan kepuasan pelanggan rokok gudang garam pada PT. Surya Madistrindo Cabang Banjarmasin.

Hasil dari penelitian adalah PT. Gudang Garam. Tbk (Studi Pada Konsumen di Banjarmasin), belum mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Jumlah pelanggan yang dimiliki mengalami penurunan, kemudian dalam segi citra pembuat seperti mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan perdagangan, menarik minat pelanggan baru, memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan banyak kurang mampu bersaing dengan produk lain, citra pemakai seperti percaya diri, bangga, kebutuhan merokok, cinta produk Indonesia juga banyak yang menjawab tidak karena pelanggan kurang percaya diri. Citra produk seperti harga yang mahal, kurang berkualitas dengan rokok lain. Loyalitas Merek seperti daya beli, konsumtif, menarik pelanggan baru, dan keunggulan produk tidak menjadi pilihan pelanggan untuk merokok sehingga daya beli pelanggan turun

Kata Kunci : *Corporate Image, Peringatan Bahaya Merokok, Kepuasan Pelanggan*

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the corporate image to increase customer satisfaction at PT. Gudang Garam. Tbk (Study on Consumers in Banjarmasin) so far. To determine the role of corporate image to increase customer satisfaction at PT. Gudang Garam. Tbk (Study on Consumers in Banjarmasin) which should be.*

*The data obtained from the field research were analyzed descriptively based on the*

*theory to describe a research result. However, the results of this description are not used to make more general conclusions, examining the role of corporate image on warnings about the dangers of smoking to increase customer satisfaction of Gudang Garam cigarettes at PT. Surya Madistrindo Banjarmasin Branch.*

*The result of the research is PT. Gudang Garam. Tbk (Study on Consumers in Banjarmasin), has not been able to create customer satisfaction. The number of customers owned has decreased, then in terms of maker's image such as reducing marketing costs, increasing trade, attracting new customers, giving time to respond to competitive threats, many are less able to compete with other products, user images such as self-confidence, pride, smoking needs, There are also many who love Indonesian products who say no because customers lack confidence. Product image such as high price, less quality with other cigarettes. Brand Loyalty such as purchasing power, consumptiveness, attracting new customers, and product advantages are not the choice of customers to smoke so that the purchasing power of customers decreases*

*Keywords: Corporate Image, Smoking Hazard Warning, Customer Satisfaction*

## PENDAHULUAN

PT. Gudang Garam. Tbk (PT. Surya Madistrindo Cabang Banjarmasin) adalah perusahaan yang memasarkan beberapa produk dari beberapa perusahaan di atas yaitu diantaranya rokok Gudang Garam Signature Biru yang di Launching sejak tahun 2016 di wilayah Kalimantan Selatan. Mengingat rokok Gudang Garam Surya yang sampai saat ini belum terlalu menguntungkan buat perusahaan akibat dari persaingan yang semakin kuat dan harga semakin tinggi dan kecendrungan konsumen memilih harga yang murah dengan kualitas yang baik maka perusahaan memproduksi Brand baru dengan nama Gudang Garam *Signature* Biru dengan harapan produk ini bisa memberikan keuntungan yang baik buat perusahaan yang merupakan layanan personal yang bersifat *intangibile*, di mana lebih menekankan kinerjanya atau layanan yang diberikan pada pelanggan. Terdapatnya persaingan yang semakin ketat dan kompetitif antar produk berlomba-lomba memberikan pelayanan yang mampu merebut hati pelanggan. Beberapa produk rokok yang ditawarkan antara lain rokok Gudang Garam Signature Biru dan rokok Gudang Garam Surya.

Masalah yang terjadi pada PT. Gudang Garam. Tbk (PT. Surya Madistrindo Cabang Banjarmasin) dalam pencitraan perusahaan belum juga dapat dilihat dari jenis dan produk terbaru seperti bahan dari cengkeh yang terpilih, aroma menthol dan harga masih belum banyak yang suka, kadang ketika pertama kali dihisap membuat batuk

dan aromanya kurang harum dibandingkan dengan produk lain kemudian Peringatan Bahaya Merokok itu juga termasuk dalam isi dari kemasan rokok tersebut. Selain itu, PT. Gudang Garam. Tbk (PT. Surya Madistrindo Cabang Banjarmasin) belum juga membangun citra sebagai pusat penjualan rokok yang dapat dipercaya karena ditangani oleh orang-orang belum profesional di mana PT. Gudang Garam. Tbk (PT. Surya Madistrindo Cabang Banjarmasin) belum memberikan pelatihan bagi karyawan cabang Banjarmasin dalam informasi rokok sehingga upaya pencitraan diri yang positif seperti Peringatan Bahaya Merokok

Pihak perusahaan sendiri telah berupaya memberikan pelayanan yang berkualitas dengan harapan dapat memuaskan pelanggan. Namun pada kenyataannya ada juga pelanggan yang kurang puas sehingga menjadi kurang loyal. Ini tentu saja akan menciptakan citra negatif perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa pelanggan PT. Gudang Garam. Tbk (PT. Surya Madistrindo Cabang Banjarmasin) yang merasa kurang puas dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Hal ini memperlihatkan bahwa citra positif yang dibangun perusahaan belum berdampak pada kepuasan pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh citra perusahaan melalui kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, peneliti melakukan kajian lebih mendalam

dengan mengambil judul ”Peranan *Corporate Image* Atas Peringatan Bahaya Merokok Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT. Gudang Garam. Tbk (Studi Pada Konsumen di Banjarmasin)”.

## METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei yang dimaksudkan untuk memberikan penjelasan atau disebut sebagai *explanatory research* atau *confirmatory research*. Penelitian survei merupakan penelitian yang mengambil sampel dan satu populasi. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang berusaha menjelaskan hubungan kasual antara variabel-variabel penelitian yang telah di rumuskan.

### 2. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei 2021 sampai dengan Juni 2021 dan tempat penelitian ini dilakukan di PT. Gudang Garam. Tbk (PT Surya Madistrindo Cabang Banjarmasin) yang beralamat di Jl.Malintang Baru Km 16,5, Kec. Gambut, Kab.Banjar ,Prov. Kalimantan Selatan 70652.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

- 1) Observasi yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung lapangan.
- 2) Wawancara, penulis mengadakan tanya jawab dengan pihak perusahaan atau karyawan yang mewakili kemudian dihimpun menjadi data yang diperlukan dalam menyusun skripsi ini.
- 3) Dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan data penting

serta catatan-catatan yang ada dalam perusahaan untuk bahan penelitian

### 5. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah dengan berpedoman pada data yang diperoleh dari penelitian, yang terlebih dahulu diseleksi, dipelajari kemudian diolah dalam bentuk kalimat dan secara deskriptif yaitu semua kegiatan yang terjadi kemudian disusun dengan menggambarkan kegiatan yang berlangsung pada saat ini

## HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Gudang Garam. Tbk (PT Surya Madistrindo Cabang Banjarmasin) adalah perusahaan yang memasarkan beberapa produk dari beberapa perusahaan di atas yaitu diantaranya rokok Gudang Garam Signature Biru yang di Launching sejak tahun 2016 di wilayah Kalimantan Selatan. Mengingat rokok Gudang Garam Surya yang sampai saat ini belum terlalu menguntungkan buat perusahaan akibat dari persaingan yang semakin kuat dan harga semakin tinggi dan kecenderungan konsumen memilih harga yang murah dengan kualitas yang baik maka perusahaan memproduksi Brand baru dengan nama Gudang Garam *Signature* Biru dengan harapan produk ini bisa memberikan keuntungan yang baik buat perusahaan yang merupakan layanan personal yang bersifat *intangibile*, di mana lebih menekankan kinerjanya atau layanan yang diberikan pada pelanggan. Terdapatnya persaingan yang semakin ketat dan kompetitif antar produk berlomba-lomba

memberikan pelayanan yang mampu merebut hati pelanggan. Beberapa produk rokok yang ditawarkan antara lain rokok Gudang Garam Signature Biru dan rokok Gudang Garam Surya.

Perusahaan dituntut untuk menciptakan *image* yang baik bagi produknya, sehingga konsumen akan merasa puas yang kemudian mampu menciptakan konsumen yang loyal. Konsep *corporate image* yang sebelumnya berorientasi pada keunggulan produk dan strategi pemasaran, kini telah bergeser menjadi fokus pada pelanggan sebagai obyek. Untuk mendapatkan keuntungan semata tidak lagi dapat diterapkan pada dunia bisnis dengan tingkat persaingan yang tinggi

#### **PEMBAHASAN**

#### ***Corporate Image* Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Gudang Garam. Tbk (Studi Pada Konsumen di Banjarmasin) Selama Ini**

Masalah yang terjadi pada PT. Gudang Garam. Tbk (PT Surya Madistrindo Cabang Banjarmasin) dalam pencitraan perusahaan belum juga dapat dilihat dari jenis dan produk terbaru seperti bahan dari cengkeh yang terpilih, aroma menthol dan harga masih belum banyak yang suka, kadang ketika pertama kali dihisap membuat batuk dan aromanya kurang harum dibandingkan dengan produk lain kemudian Peringatan Bahaya Merokok itu juga termasuk dalam isi dari kemasan rokok tersebut. Selain itu, PT. Gudang Garam. Tbk (PT Surya Madistrindo Cabang Banjarmasin) belum juga membangun citra sebagai pusat

penjualan rokok yang dapat dipercaya karena ditangani oleh orang-orang belum profesional di mana PT Surya Madistrindo Cabang Banjarmasin belum memberikan pelatihan bagi karyawan cabang Banjarmasin dalam informasi rokok sehingga upaya pencitraan diri yang positif seperti Peringatan Bahaya Merokok.

Pihak perusahaan sendiri telah berupaya memberikan pelayanan yang berkualitas dengan harapan dapat memuaskan pelanggan. Namun pada kenyataannya ada juga pelanggan yang kurang puas sehingga menjadi kurang loyal. Ini tentu saja akan menciptakan citra negatif perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa pelanggan PT. Gudang Garam. Tbk (PT Surya Madistrindo Cabang Banjarmasin) yang merasa kurang puas dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Hal ini memperlihatkan bahwa citra positif yang dibangun perusahaan belum berdampak pada kepuasan pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut.

#### **Peranan *Corporate Image* Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Gudang Garam. Tbk (Studi Pada Konsumen di Banjarmasin) Yang Seharusnya**

Upaya-upaya yang dapat dilaksanakan oleh pihak perusahaan adalah sebagai berikut:

##### 1. Citra Pembuat

##### 1) Mengurangi biaya pemasaran

Perusahaan tidak perlu lagi harus mempromosikan produknya karena produk tersebut sudah dikenal luas oleh pengguna sehingga dapat mengurangi biaya pemasaran. Suatu

basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek bisa mengurangi biaya pemasaran perusahaan.

## 2) Meningkatkan perdagangan

Loyalitas merek juga dapat mendominasi keputusan pembeli pertokoan dan meyakinkan pihak pertokoan untuk memajang produk diraknya karena para pelanggan akan mencantumkan merek tersebut dalam daftar belanja mereka. Peningkatan perdagangan menjadi penting apabila akan memperkenalkan ukuran baru, jenis baru, variasi atau perluasan merek.

## 3) Menarik minat pelanggan baru

Suatu basis pelanggan yang puas dan suka pada suatu merek tertentu dapat menimbulkan keyakinan bagi calon pelanggan, khususnya jika pembelian tersebut agak mengandung resiko. Kelompok pelanggan yang relatif puas akan memberikan suatu citra bahwa merek tersebut merupakan produk yang diterima luas, berhasil, beredar di pasaran, dan sanggup untuk memberikan dukungan pelayanan yang luas dan peningkatan mutu produk.

## 4) Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan

PT. Gudang Garam. Tbk (PT Surya Madistrindo Cabang Banjarmasin) merupakan perusahaan besar yang mampu bersaing dengan produsen rokok terbesar di Indonesia

## 2. Citra Pemakai

### 1) Percaya diri

Untuk mengkonsumsi rokok P PT. Gudang Garam. Tbk (PT Surya Madistrindo Cabang Banjarmasin) membuat anda merasa percaya diri, artinya mengkonsumsi rokok tentu saja bukan suatu kebiasaan setiap

orang, tetapi bagaimana seseorang menyukai produk rokok. Perilaku ini untuk menutupi rasa tidak percaya diri, selain itu rasa di dalam masyarakat terlebih khusus antara pengguna bahwa tidak enak kalau tidak merokok. Selain itu, lingkungan juga merupakan faktor yang berpengaruh dalam mengubah kebiasaan merokok. "Yang namanya lingkungan, secara tidak langsung akan terbawa dan terpengaruh signifikan apalagi lingkungan yang intensitasnya tinggi

### 2) Bangga

Dalam mengkonsumsi rokok dari PT. Gudang Garam. Tbk (PT Surya Madistrindo Cabang Banjarmasin) tergolong rokok mahal, sehingga pengguna sering mencari rokok yang lebih murah untuk merokok

## 3. Citra Produk

### 1) Mudah diingat

Merek produk rokok gudang garam dari PT. Gudang Garam. Tbk (PT Surya Madistrindo Cabang Banjarmasin) mudah diingat, artinya setiap orang yang berprofesi sebagai pengusaha, pasti mempunyai keinginan agar produknya dapat diterima masyarakat.

Harga yang terjangkau

## 4. Loyalitas Merek

### 1) Daya beli

Konsumen bersedia untuk membeli secara teratur rokok gudang garam surya PT. Gudang Garam. Tbk (PT Surya Madistrindo Cabang Banjarmasin), artinya para

pengguna tidak suka secara teratur memakai produk rokok PT Surya Madistrindo Cabang Banjarmasin

## 2) Konsumtif

Konsumen menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk rokok gudang garam surya yang dijual oleh PT. Gudang Garam. Tbk (PT Surya Madistrindo Cabang

Keunggulan produk rokok gudang garam surya yang dijual oleh PT. Gudang Garam. Tbk (PT Surya Madistrindo Cabang Banjarmasin) kepada orang lain, artinya banyaknya pengguna produk rokok tidak pernah memberitahukan keunggulan dari produk rokok yang di konsumsinya.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. *Corporate Image* pada PT. Gudang Garam. Tbk (Studi Pada Konsumen di Banjarmasin) selama ini belum dapat dilihat dari produk terbaru seperti rasa, aroma dan harga. PT. Gudang Garam. Tbk (PT Surya Madistrindo Cabang Banjarmasin) belum memberikan pelatihan bagi karyawan cabang Banjarmasin dalam memberikan informasi rokok sehingga upaya pencitraan diri yang positif seperti yang dilakukan PT. Gudang Garam. Tbk (PT Surya Madistrindo Cabang Banjarmasin), belum mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Jumlah pelanggan yang dimiliki mengalami penurunan.
2. Peranan *corporate image* untuk meningkatkan kepuasan PT.

Gudang Garam. Tbk (Studi Pada Konsumen di Banjarmasin) yang seharusnya adalah citra pembuat (*corporate image*) yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pemakai (*user image*), yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra produk (*product image*), yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa dan loyalitas merk, yaitu pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merk tertentu dibandingkan merk yang lain dalam kategori produk.

### **Saran**

1. Hendaknya pihak perusahaan perlu memperhatikan beberapa faktor yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu perlu memperhatikan faktor : citra pembuat, citra pemakai, citra produk dan loyalitas merk.
2. Hendaknya PT. Gudang Garam. Tbk (PT Surya Madistrindo Cabang Banjarmasin) memberikan pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merk tertentu dibandingkan merk yang lain dalam kategori produk rokok yaitu dengan memberikan harga yang terjangkau, cita rasa yang enak sehingga konsumen tidak memilih rokok lain selain rokok gudang garam

### **DAFTAR ISI**

Andreason dan Linstead, (2018).  
*Managing Brand Equity, Capitalizing on The Value of A*

- Brand Name*. The Free Press, New York.
- Arikunto, Suharsimi, (2018). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi IV. Jakarta : Rineka Cipta.
- Bag. (2019). *Inter-relationships Among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty Among Korea Discount Retail Patrons*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol.15 No. 4, pp. 42-71.
- Frederick dan Salter dalam Faullant *et al.* (2018). *Customer Perceived Value, Satisfaction, And Loyalty: The Role Of Switching Cost*. Journal Psychology and Marketing, Vol. 21, No. 2, pp. 799-822.
- Fatmawati, (2014). *Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia.
- Gronroos dalam Sutisna, (2012). *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Hayati, Diana, Penta Lestari Budiati, Renny, (2019). *Peranan Corporate Image Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT. L'oreal Indonesia Cabang Banjarmasin*. Banjarmasin : STIE Nasional.
- Howard. (2019). *Subjective and Objective Criteria in Consumer Choice: An Examination of Retail Patronage Criteria*. The Journal of Consumer Affairs, Vol. 15, No. 1, pp. 115-127.
- Iswari dan Suryandari, (2013). *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*. Edisi Revisi, Jakarta: Raja Grafindo.
- Jefkins dalam Imran. (2012). *Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 12 No. 6, pp. 346-51.
- Kotler, Philip, (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Benyamin Molan (Terjemahan), Jakarta : Prehalindo.
- Kotler, Philip. (2013). *Principles of Marketing*. Seventh Edition. Prentice Hall International Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler & Fox dalam Sutisna, (2012). *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*. Edisi Revisi, Jakarta : Raja Grafindo.
- Kristiani, Nuning, (2017). *Penggunaan Peringatan Visual Dalam Pemasaran Sosial dan Risiko Yang Dipersepsikan Konsumen : Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Rokok*. Yogyakarta : YKPN Yogyakarta
- Mowen, John. C dan Michael, Minor. (2011). *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Dwi Kartini Yahya, Edisi kelima. Jakarta : Erlangga.
- Mackiewicz yang disadur Oliver, (2017). *Customer Service Cara Efektif Memuaskan Pelanggan*. Jakarta: Pradanya Paramita.
- Nugroho, Catur, (2015). *Pengaruh Gambar Peringatan Kesehatan dan Risiko Yang Dipersepsikan*



- Terhadap Minat Beli Konsumen Rokok (Studi Kasus Pada Konsumen Rokok Sampoerna A Mild Di Kota Yogyakarta).* Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nicholas, (2012). *Corporate Image : An Audience Centred Model, Corporate Communication.* International Journal, Vol.5, No.2.
- Norman dalam Fatmawati, (2014). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen,* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Norris yang disadur oleh Jeffkins, (2016). *Service Quality and Satisfaction-the Moderating role of value.* European Journal of Marketing.
- Pardianto, (2012). *Analisis Brand Image Rokok Clas Mild Dalam Mempengaruhi Persepsi Konsumen di Kecamatan Tampan.* Riau : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- P. Widiastuti, Trianasari, (2020). *Pengaruh Corporate Image dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel The Lovina Bali.* Singaraja : Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja.
- Ruslan, R. (2012). *Manajemen Public Relatoins & Media Komunikasi.* Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Simamora, Bilson. (2011), *Riset Pemasaran,* Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Shimp. (2013). *Pengembangan dan Promosi Obyek Wisata Napa Sebagai Penunjang Wisata Pulau Madura.* Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 7, No. 1, pp. 74-82.
- Schiffman. 2000. *Essentials of Econometrics.* Mc Graw Hill: Inc New York.
- Sutisna, (2012), Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran.* Bandung : Remaja Rosdaarya.
- Smith, (2015). *Explaining Online Purchae Intentions: A Multi-Channel Store Image Perspective.* Journal of Marketing, Vol. 28 No. 2, pp. 11-25.
- Tjiptono, Fandy, (2015). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta : Andi.
- Webster dalam Sutisna, (2012). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran.* Bandung: Remaja Rosdakary.
- Yoeti. (2016). *Building Brands Directly.* London : Mcmillan Business.
- Young. (2016). *Store Image Attributes and Customer Satisfaction Across Different Customer Profiles Within The Supermarket Sector in Greece.* European Journal of Marketing, Vol. 28 No. 2/4, pp. 1-44.
- Zeithaml dan Bitner, (2013), *Manajemen Jasa manajemen Terpadu.* Bogor : Ghalia Indonesia.
- Kotler & Fox dalam Sutisna, (2012). *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi.* Edisi Revisi, Jakarta : Raja Grafindo.
- Mowen, John. C dan Michael, Minor. (2011). *Perilaku Konsumen.* Terjemahan Dwi

- Kartini Yahya, Edisi kelima. Jakarta : Erlangga.
- Mackiewicz yang disadur Oliver, (2017). *Customer Service Cara Efektif Memuaskan Pelanggan*. Jakarta: Pradanya Paramita.
- Nicholas, (2012). *Corporate Image : An Audience Centred Model, Corporate Communication*. International Journal, Vol.5, No.2.
- Norman dalam Fatmawati, (2014). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Norris yang disadur oleh Jefkins, (2016). *Service Quality and Satisfaction-the Moderating role of value*. European Journal of Marketing.
- Yoeti. (2016). *Building Brands Directly*. London : Mcmillan Business.
- Ruslan, R. (2012). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Cutlip & Center dalam Iriantara, (2014). *Riset Pemasaran Konsep Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Shimp. (2013). *Pengembangan dan Promosi Obyek Wisata Napa Sebagai Penunjang Wisata Pulau Madura*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 7, No. 1, pp. 74-82.
- Sutisna, (2012), Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Smith, (2015). *Explaining Online Purchase Intentions: A Multi-Channel Store Image Perspective*. Journal of Marketing, Vol. 28 No. 2, pp. 11-25.
- Young. (2016). *Store Image Attributes and Customer Satisfaction Across Different Customer Profiles Within The Supermarket Sector in Greece*. European Journal of Marketing, Vol. 28 No. 2/4, pp. 1-44.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Webster dalam Sutisna, (2012). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.