

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, *CUSTOMER EXPERIENCE*, DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HOTEL ASTON DI KOTA PONTIANAK

Mela Kristina

e-mail: mella.kristina99@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel kualitas layanan, *customer experience*, dan citra merk terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Aston di Kota Pontianak. Populasi pada penelitian ini merupakan semua pelanggan yang pernah menginap di Hotel Aston Pontianak. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan kriteria yang pernah menginap di Hotel Aston Pontianak. Teknik analisis data berupa pengujian validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linear berganda, uji F, dan uji t. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel serta menunjukkan tiga dari variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan, *customer experience*, dan citra merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Saran yang dapat diberikan untuk perkembangan adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan, *customer experience* dan citra merk supaya pelanggan merasa puas dan percaya dengan layanan yang diberikan oleh pihak Hotel Aston di Pontianak.

KATA KUNCI: Kualitas Layanan, Customer Experience, Citra Merk, dan Kepuasan Pelanggan.

LATAR BELAKANG PENELITIAN

Hotel merupakan sebuah bangunan yang dikelola secara komersial dengan memberikan fasilitas penginapan untuk umum dengan fasilitas pelayanan. Hotel adalah bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat untuk menginap dan tempat makan orang yang sedang dalam perjalanan, atau bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan, penginapan, makan, dan minum. Perusahaan jasa berlomba-lomba melakukan berbagai cara untuk dapat menghasilkan produk yang mampu menarik calon konsumen untuk bersedia memakai produk mereka.

Kualitas pelayanan merupakan kunci kesuksesan bisnis perhotelan ada dimensi yang perlu diperhatikan, kelima dimensi tersebut antara lain bukti fisik (*Tangibles*), kehandalan (*Reability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan

empati (*Empathy*). Jadi tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan suatu perusahaan dapat dilihat dari kepuasan pelanggan terhadap kelima dimensi layanan yang ditawarkan perusahaan.

Customer Experience merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pengalaman positif akan selalu diingat oleh pelanggan dan pelanggan akan menyarankan kepada orang lain terkait pengalaman tersebut. Pengalaman konsumen (*customer experience*) yang dirasakan ketika menggunakan jasa hotel juga menjadi pertimbangan konsumen saat ini dalam memiliki jasa travel. Untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal dibutuhkan strategi yang tidak hanya memfokuskan pada kualitas tetapi juga pada *customer experience* untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Selain *customer experience* citra merk juga merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan dalam bisnis perusahaan. Merek memberikan sebuah janji dengan tujuan untuk memberikan manfaat produk atau jasa kepada pembeli. Merek yang baik memberikan jaminan kualitas yang baik. Citra Merk berhubungan dengan sikap tentang keyakinan terhadap suatu merek dan membantu mempresentasikan persepsi dari informasi terhadap merek itu sendiri. Sedangkan citra merk adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Baik buruknya kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan citra merk tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

KAJIAN TEORI

1. Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017: 87-88); Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level universal sama dimanapun, kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan personal atau tergantung preferensi atau selera setiap individu. Secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Kualitas layanan dapat memotivasi

pelanggan untuk berkomitmen kepada produk dan layanan tertentu yang untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Untuk mempertahankan kualitas layanan, maka kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan pasar (Ibrahim, 2019: 177).

2. *Customer Experience*

Menurut Dewi (2020: 32); “*Customer Experience* merupakan pengalaman pelanggan sebelumnya melalui interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan”. Menurut Wiyata (2020: 12); “*Customer Experience* sendiri digambarkan sebagai kombinasi pengalaman sehingga setiap aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau layanan adalah sebuah pengalaman baik yang mengesankan atau tidak, sehingga konsumen dapat mengkonsumsi dan menggunakan produk tersebut untuk kesekian kalinya”. Menurut Hoffman dan Bateson (2006: 9); *Servuction Model* dipergunakan untuk menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman jasa, termasuk yang dapat dilihat (*visible*) maupun yang tidak dapat dilihat (*invisible*) kepada konsumen.

3. Citra Merk

Menurut Wulandari dan Rusmahafi (2020: 60); *Brand image* (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi, persepsi serta pendapat tentang merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Perusahaan perlu membangun citra merek agar konsumen merasa terbiasa menggunakan merek tertentu selain itu agar konsumen merasa merek produk tertentu sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Citra merek yang kuat adalah apabila konsumen merasa nyaman, merasa merek produk terhubung dengan dirinya, atau mempresentasikan dirinya. Menurut Tjiptono (2011: 112); Citra merek juga menjadi salah satu hal penting dalam melakukan pemasaran produk, karena dapat mempengaruhi penjualan dalam perusahaan. Citra terhadap suatu merek berhubungan dengan perilaku dan keyakinan memilih suatu merek. Persepsi pelanggan merupakan hasil pemikiran dan penilaian konsumen berdasar pengideraan dari objek-objek fisik maupun sosial tergantung pada stimulus di lingkungannya.

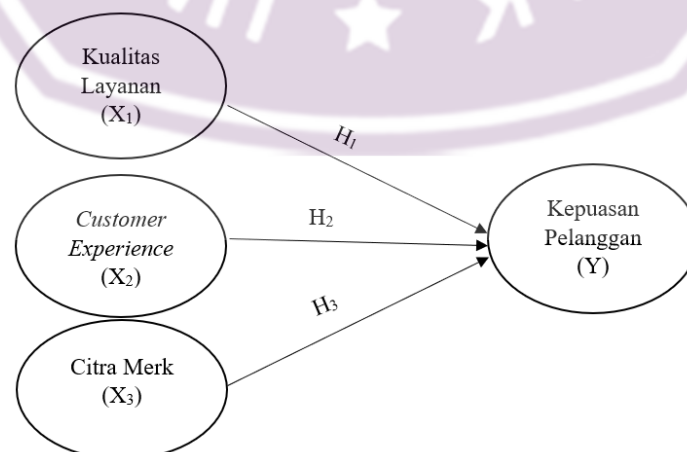
4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Sudaryono (2016: 91); Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara. Dapat diukur langsung dengan bertanya tandailah tingkat kepuasan anda dengan jasa sangat kecewa, biasa saja, puas, sangat puas (pelaporan kepuasan langsung). Responden dapat ditanyai tentang bagaimana harapan mereka akan suatu hal dan bagaimana pengalaman mereka (kekecewaan yang didapat). Menurut Abdullah dan Tantri (2012: 38); Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan sangat puas, senang, atau bahagia.

HIPOTESIS PENELITIAN

- H₁: Variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Aston Pontianak.
- H₂: Variabel *customer experience* mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan produk lampu Philips pada Hotel Aston Pontianak.
- H₃: Variabel citra merk mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan lampu Philips pada Hotel Aston Pontianak.

GAMBAR 1. KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber : Data Olahan 2021

Pada Gambar 1 dapat dijelaskan bahwa pertama adalah kualitas layanan merupakan hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai seseorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya, karena sebagai layanan untuk konsumen harus bertanggung jawab apabila pelanggan memperhatikan layanan yang diberikan oleh seorang pegawai tersebut. Kemudian kedua *customer experience* merupakan hasil dari pelayanan kualitas dengan demikian jika konsumen atau pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka konsumen dan pelanggan tersebut datang kembali. *Customer experience* dapat diartikan sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. Dan terakhir adalah citra merk dapat menentukan kualitas dari sebuah perusahaan apakah dapat dipergunakan atau tidak jika perusahaan memiliki keunggulan yang bagus maka semakin banyak pelanggannya.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kausalitas. Penelitian kausalitas adalah hubungan yang bersifat sebab akibat yang terdiri dari variabel *independen* (variabel yang mempengaruhi) dan variabel *dependen* (variabel yang dipengaruhi).

Untuk penelitian ini sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik analisis yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis yaitu *Statistical Package for Special Sciences* atau yang dikenal dengan SPSS 22. SPSS adalah suatu program khusus dalam pengolahan data untuk analisis statistik.

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil
Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
Kualitas Layanan		Kualitas Layanan	
X1.1; X1.2; X1.3; X1.4; X1.5	0,699; 0,749; 0,761; 0,784; 0,629	<i>Cronbach's Alpha</i> : 0,771	Reliabel
Customer Experience		Customer Experience	
X2.1; X2.2; X2.3; X2.4; X2.5	0,816; 0,773; 0,711; 0,750; 0,635	<i>Cronbach's Alpha</i> : 0,791	Reliabel
Citra Merk		Citra Merk	
X3.1; X3.2; X3.3; X3.4; X3.5	0,650; 0,830; 0,780; 0,805; 0,719	<i>Cronbach's Alpha</i> : 0,816	Reliabel

Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil
Kepuasan Pelanggan		Kepuasan Pelanggan	
Y1.1; Y1.2; Y1.3; Y1.4; Y1.5	0,761; 0,840; 0,814; 0,814; 0,763	<i>Cronbach's Alpha</i> : 0,856	Reliabel
Konklusi: Setiap butir pertanyaan mengenai kualitas layanan X_1 , <i>customer experience</i> X_2 , citra merk X_3 dan kepuasan pelanggan Y dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966). Maka dapat di artikan penelitian ini layak untuk dilanjutkan.		Konklusi: Semua variabel dikatakan reliabel karena semua variabel memiliki <i>cronbach's alpha</i> yang lebih dari 0,60. Sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan karena variabel memiliki realibilitas.	
Uji Normalitas			
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>			
Konklusi: Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan nilai <i>Asymp. Sig (2-tailed)</i> sebesar 0,200 yang dimana lebih besar dari batas kriteria pengujian 0,05. Maka dapat dikatakan data residual berdistribusi normal.			
Uji Multikolinieritas			
Kualitas Layanan: Nilai <i>Tolerance</i> (0,508) dan nilai VIF (1,967)			
<i>Customer Experience</i> : Nilai <i>Tolerance</i> (0,401) dan nilai VIF (2,491)			
Citra Merk: Nilai <i>Tolerance</i> (0,407) dan nilai VIF (2,457)			
Konklusi: Nilai <i>Tolerance</i> yang dihasilkan lebih besar dari 0,10 dan VIF yang dihasilkan lebih kecil dari 10, artinya tidak terjadi multikolinieritas antara semua variabel.			
Uji Heterokedastisitas			
Nilai Sig. Kualitas Layanan: 0,601			
Nilai Sig. <i>Customer Experience</i> : 0,657			
Nilai Sig. Citra Merk: 0,275			
Konklusi: Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas, semua nilai sig. variabel berada diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak ada masalah Heterokedastisitas dalam penelitian ini.			
Uji Autokorelasi			
Durbin-Watson: 1,877 ($DU < DW < 4-DU$ ($1,736 < 1,877 < 2,264$))			
Konklusi: Nilai DW sebesar 1,877 yang berarti berada diantara $DU = 1,736$ dan $4-DU = 2,264$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tidak terjadi masalah Autokorelasi.			
Uji Korelasi		Uji Koefisien Determinasi (R^2)	
Kualitas Layanan	0,733	R Square (%)	0,806
<i>Customer Experience</i>	0,813		
Citra Merk	0,834		
Konklusi: Hasil uji korelasi seperti diatas, dapat disimpulkan bahwa korelasi dari Kualitas Layanan, <i>Customer Experience</i> dan Citra Merk memiliki hubungan yang tinggi terhadap Kepuasan Pelanggan.		Konklusi: Diketahui bahwa variabel X_1 , X_2 , dan X_3 berpengaruh 0,806 atau 80,60 persen.	
Uji Regresi Linear Berganda		Uji F	
Kualitas Layanan	0,225	F Hitung	133,211
<i>Customer Experience</i>	0,347	Sig	0,000 ^b
Citra Merk	0,431	Konklusi: Variabel kualitas layanan, <i>customer experience</i> , dan citra merk secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	
Konklusi: Hasil analisis regresi tersebut dapat disajikan penjelasan persamaan regresi yaitu untuk koefisien X_1 sebesar 0,225 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu skala pada Kualitas Layanan akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,225 pada kepuasan pelanggan. Untuk koefisien X_2 sebesar 0,347 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu skala pada <i>Customer Experience</i> akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,347 pada kepuasan pelanggan. Untuk koefisien X_3 sebesar 0,431 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu skala pada Citra Merk akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,431 pada kepuasan pelanggan.			

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan uji pada Tabel 1 dapat diketahui hasil uji validitas menunjukkan hasil perhitungan setiap butir pernyataan variabel kualitas layanan, *customer experience*, dan citra merk pada Hotel Aston dinyatakan valid karena nilai $t_{hitung} > nilai t_{tabel}$ yaitu 0,1966 sehingga dapat dianalisis untuk lebih lanjut. Hasil uji reliabilitas

menunjukkan setiap butir pertanyaan pada variabel kualitas layanan, *customer experience*, dan citra merk pada Hotel Aston Pontianak mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 yang artinya baik, sehingga dapat dikatakan konsep pengukuran pernyataan pada setiap variabel dari kuesioner layak untuk digunakan sebagai alat ukur.

Hasil uji normalitas dengan N sebanyak 100 responden dan nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) yang didapatkan lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan nilai residual telah berkontribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* variabel kualitas layanan, *customer experience*, dan citra merk lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF pada variabel kualitas layanan, *customer experience*, dan citra merk lebih kecil dari angka 10,00 yang artinya tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi tersebut. Hasil uji autokorelasi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah autokorelasi karena nilai DU sebesar $1,736 < \text{nilai DW } 1,877 < 4\text{-DU } 2,264$.

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena pada nilai X_1 sebesar 0,601 lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Sedangkan nilai X_2 sebesar 0,657 lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Kemudian nilai X_3 sebesar 0,275 lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Hasil uji korelasi pada penelitian ini menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{dari tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar } 0,05$.

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 0,806 atau 80,60 persen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, *customer experience*, dan citra merk berpengaruh 80,60 persen terhadap kepuasan pelanggan dan sisanya 19,40 persen dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji Anova diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $133,211 > F_{\text{tabel}}$ sebesar 2,70 maka terdapat positif antara variabel kualitas layanan, *customer experience*, dan citra merk terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Aston di Pontianak dan nilai signifikansi pada pengujian ini adalah 0,000 yang jauh lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditentukan yaitu 0,05. Berdasarkan nilai F dan nilai signifikansi yang diperoleh pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini lolos dalam pengujian model dan layak untuk diuji.

Peneliti menyajikan tabel mengenai hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti yang kemudian diolah dengan bantuan program SPSS 22 sebagai berikut:

TABEL 2
HASIL UJI HIPOTESIS

Variabel	Uji t	Sig	Kesimpulan
H ₁ : Terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan	3,567	0,001	Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan artinya semakin baik kualitas layanan yang dapat dipercaya maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.
H ₂ : Terdapat pengaruh positif antara <i>customer experience</i> (X ₂) terhadap kepuasan pelanggan (Y)	4,897	0,000	<i>Customer Experience</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan artinya semakin baik <i>customer experience</i> yang dapat dipercaya maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.
H ₃ : Terdapat pengaruh positif antara citra merk (X ₃) terhadap kepuasan pelanggan (Y)	6,123	0,000	Citra Merk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan artinya semakin baik citra merk yang dapat dipercaya maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Sumber : Data Olahan 2021

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan oleh peneliti tentang pengaruh kualitas layanan, *customer experience*, dan citra merk terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Aston Pontianak, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, *customer experience*, dan citra merk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat memenuhi kepuasan pelanggan pada Hotel Aston Pontianak.
2. Implikasi pada penelitian ini diharapkan dapat memperhatikan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan agar lebih baik, karena memperhatikan hubungan dengan pelanggan merupakan faktor penting bagi pelanggan agar merasa puas.

Manajemen hotel juga disarankan mempertahankan kualitas layanan, *customer experience*, dan citra merk yang telah tertanam dibenak pelanggan.

3. Adapun keterbatasan penelitian pada penelitian ini adalah nilai *R Square* sebesar 0,806. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, *customer experience*, dan citra merk terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh sebesar 80,60 persen sedangkan sisanya sebesar 19,40 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti atau tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Maka, masih terdapat banyak faktor atau variabel lain yang mungkin bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Saran-saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan kepada perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Penulis, diharapkan menambah wawasan dan pemahaman tentang arti penting kualitas layanan, *customer experience* dan citra merk terhadap kepuasan pelanggan, serta agar dapat mengetahui bagaimana manajemen pemasaran.
2. Bagi Pembaca, diharapkan dapat menjadi bahan acuan atau referensi bagi mereka yang membutuhkan masukan serta untuk melengkapi penulisan skripsi ke depannya mengenai bidang pemasaran.
3. Bagi Perusahaan, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan, yaitu sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan meningkatkan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan kualitas layanan, *customer experience* dan citra merk sehingga bisa mempertahankan jumlah pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin, dan Tantri Francis. Manajemen Pemasaran. Depok: Penerbit PT Raja Grafindo Persada, 2012.

Antara, Hendri. "Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Pada Allbaik Chicken Sawah Lebar Kota Bengkulu." *Bima Journal Bussiness Management and Accounting*, 2020.

- Dewi, Tanti Utami, and Priyambodo Nur Ardi Nugroho. "Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Institut Francais Indonesia Di Surabaya." *Jurnal Teknologi Dan Terapan Bisnis* 3.2 (2020).
- Faizal, Hanim, and Siti Nurjanah. "Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4.2 (2019): 307-316.
- Hoffman, K.Douglas dan John E.G. Bateson. *Services Marketing Concepts, Strategies, & Cases*. USA: Thomson South-Western, 2006.
- Ibrahim, Malik, and Sitti Marijam Thawil. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4.1 (2019): 175-182.
- Jaya, Andre Surya dan Agus Salim. "Pengaruh Kualitas Jasa dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome." *Jurnal Manajemen Pemasaran, volume 6, No.2*, (2017).
- Lovelock, Christopher dan Wirtz Jochen. *Service Marketing*, Seventh Edition, 2011: 67-77.
- Pongoh, Melysa Elisabeth. "Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Manado." *Jurnal EMBA, Vol.1, No.4* (2013). pp. 86-94.
- Prada, Fredi. "Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Layanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah PT. FAC Sekuritas Indonesia di Yogyakarta." *Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 9, No.2*. (2018).
- Ramenua, Oktaviani. "Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. DGS Manado." *Jurnal EMBA, Vol.1, No.3*, (2013): 1193-1202.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit CV Andi Offset, 2016.
- Sutopo, Tias Widiaswara. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening." *Diponegoro Journal Of Management, Vol.6, No.4*, (2017): 1-15.
- Wiyata, Mariati Tirta, Elisya Pramana Putri, and Ce Gunawan. "Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee." *Cakrawala Repositori IMWI* 3.1 (2020): 11-21.
- Wulandari, Ririn dan Fikri A. Rusmahafi. *Membidik Nasabah Bank Syariah*. Makassar: Penerbit CV. Nas Media Pustaka. 2020.