

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN, CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. SUAR NUSA JAYA TOUR

Ni Kadek Intan Nia Putri¹, A.A Putu Agung², Ni Putu Nita Angraini³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: intanniaputri115@gmail.com

ABSTRACT

Customer loyalty is a deep enduring customer commitment to re-subscribe or consistently repurchase selected products or services in the future, even though the influence of the situation and marketing efforts have the potential to cause behavior change. This study aims to test and obtain empirical evidence of the effect of service quality, customer satisfaction, company image on customer loyalty at PT. Suar Nusa Jaya Tour. The population in this study were all consumers of PT. Suar Nusa Jaya Tour which does not know the number and determination of the sample using the Ferdinand formula so that 45 people are used as samples. Sampling using purposive sampling method. The analytical tool used to test the hypothesis is multiple linear regression analysis. The results showed that customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty at PT. Suar Nusa Jaya Tour. Further research is expected to develop this research with other variables which theoretically have an influence on customer loyalty.

Keywords: *service quality, customer satisfaction, company image, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia yang semakin cepat menyebabkan manusia semakin tertekan dalam kehidupan sehari-hari. Beban pekerjaan yang berat dan tuntutan kebutuhan yang terus meningkat akan menyebabkan orang mudah stres. Oleh karena itu, kegiatan wisata dapat digunakan sebagai sarana melepas stres. Dalam hal ini perusahaan jasa biro perjalanan memiliki peluang besar dalam mengembangkan bisnisnya. Pola dan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk dalam rutinitasnya, sempitnya waktu membuat banyak orang yang membutuhkan bantuan sebuah biro perjalanan wisata untuk menangani

segala kebutuhan dalam rangka melakukan kegiatan wisata. Usaha jasa perjalanan wisata yang selanjutnya disebut usaha pariwisata adalah penyelenggaraan Biro Perjalanan Wisata dan Agen Perjalanan Wisata. Sedangkan yang dimaksud dengan Biro Perjalanan Wisata adalah usaha penyediaan jasa perencanaan atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan pariwisata, termasuk penyelenggaraan perjalanan ibadah. Dalam hal ini, biro perjalanan wisata menyediakan produk transportasi, akomodasi dan paket perjalanan (package tour). Pengertian Biro Perjalanan Wisata sendiri adalah perusahaan atau badan usaha yang memberikan pelayanan lengkap

terhadap seseorang ataupun kelompok orang yang ingin melakukan perjalanan baik di dalam negeri maupun ke luar negeri. Pelayanan ini meliputi transportasi dan akomodasi lainnya selama perjalanan maupun di tempat tujuan.

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting karena dalam memasarkan produk jasa interaksi antara produsen dan konsumen terjadi secara langsung. Aplikasi kualitas pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan salah satu bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan. Nasution dalam Rusydi (2017:39) "kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi konsumen.

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan, serta kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, efisien, dan lebih efektif. Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Citra perusahaan adalah pandangan atau kesan dari pihak lain dalam melihat perusahaan, citra juga merupakan aset penting dari perusahaan maupun organisasi serta

kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya (Elvinaro, 2011:62). Memiliki citra baik di masyarakat merupakan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, keuntungan jangka panjang tersebut meliputi kepercayaan publik terhadap layanan dan produk perusahaan.

Menurut Saravanakumar (2014), loyalitas pelanggan memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium.

PT. Suar Nusa Jaya Tour adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam jasa biro perjalanan pariwisata di Bali. PT. Suar Nusa Jaya Tours melayani berbagai paket wisata, kunjungan, rintisan kerja sama, sewa bus, dan lain sebagainya. Semakin berkembangnya dunia wisata di lingkungan masyarakat baik umum, sekolah, universitas, dan instansi membuat kebutuhan berwisata, kunjungan kerja di kalangan tertentu, biro perjalanan wisata PT. Suar Nusa Jaya Tour akan mempermudah kunjungan wisata.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka cukup relevan diadakan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Suar Nusa Jaya Tour”**.

Rumusan Masalah

Apakah kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Suar Nusa Jaya Tour ?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Suar Nusa Jaya Tour.

LANDASAN TEORI

Selfcongruence berperan penting dalam membentuk keterikatan emosi *brand*, karena hubungan dekat antara *self congruance* dan konsep diri. *Self congruence* terjadi saat kepribadian merek sesuai dengan konsep aktual atau ideal seseorang. Secara spesifik, *actuals self congruence* dipersepsikan sebagai persepsi kesesuaian antara konsumen dengan kepribadian merek dan ideal *self congruence* merupakan refleksi persepsi sesuai antara konsep ideal konsumen dengan kepribadian merek (Malär et al., 2011).Peneliti menyimpulkan keberhasilan *self congruence* dapat memperbesar sifat emosional dan respon konsumen terhadap *brand* (Malär et al., 2011).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini ialah sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemberi jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan dan ketepatan dalam memberi pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah puas; merasa senang; perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa. Sangat istimewa dari sebuah rumah makan yang mewah. Menurut Kotler (2016:126), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan.

Citra Perusahaan

Menurut Majid (2015:70), citra perusahaan adalah image yang terbentuk di masyarakat (konsumen pelanggan) tentang baik dan buruknya perusahaan. Hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan melalui keberhasilan perusahaan dan sejarah atau riwayat perusahaan. Dengan demikian, citra suatu perusahaan merupakan representasi dari suatu lembaga dengan harapan mampu mendorong citra perusahaan yang positif.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hadiwidjaja dan Dharmayanti, 2014, Faroudi et al. 2019).

Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar

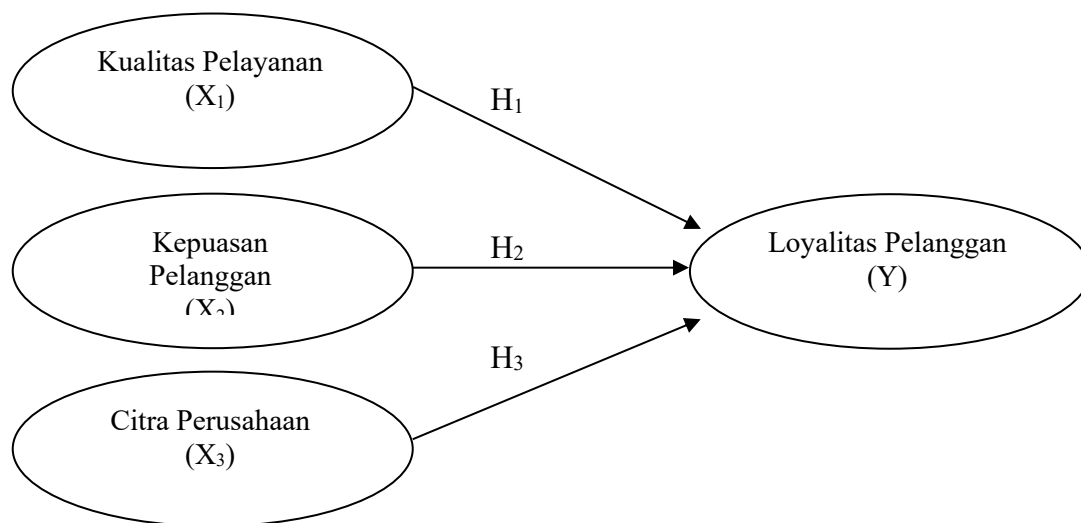
atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis (Sangadji dan Sopiah, 2013).

I. METODE PENELITIAN

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini ditampilkan dalam bentuk variabel, yang menunjukkan adanya pengaruh antar variabel bebas dan variabel terikat, sebagai berikut :

Gambar 1.
Model Penelitian



Sumber : hasil pemikiran peneliti, 2020

Hipotesis

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan

H2 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan

H3 : Citra Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memilih perusahaan yang bergerak dalam jasa biro perjalanan pariwisata

di Bali. Lokasi penelitian ini akan dilakukan di . PT. Suar Nusa Jaya Tour Bali 2019 sampai selesai.

Identifikasi Variabel

Variabel dependen atau variabel terikat maupun tidak terikat pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik. Kesimpulannya Sugiyono (2003:55). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pengiriman barang atau jasa di PT Suar Nusa Jaya Tour.

2. Sampel

Arikunto (2006) menyatakan bahwa: “Sampel adalah sebagian atau ulasi yang akan diteliti”. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* termasuk dalam metode *non probability sampling* Sugiyono (2011). Definisi metode *purposive sampling* menurut Sugiyono (1999) adalah: “Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Sampel pada penelitian ini yaitu sebagian pelanggan PT Suar Nusa Jaya Tour.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan seperangkat metode pengumpulan data yaitu, : observasi, wawancara, studi dokumentasi, dan kuisioner.

Pengujian Instrumen

Selanjutnya untuk meyakinkan bahwa kuisioner yang digunakan dapat mewakili seluruh jawaban yang diharapkan maka dilakukan pengujian instrumen, antara lain :

1. Uji Validitas
2. Uji Reabilitas

Analisis Deskriptif

Sugiyono (2010) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini, adalah Analisis Regresi Linier Berganda seperti berikut :

1. Merancang model Analisis Regresi Linier Berganda
2. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel eksogen
3. Memeriksa asumsi analisis regresi linier berganda
4. Menunjukkan angka konstanta dan koefisien masing-masing dalam membentuk persamaan regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Kelayakan Model (*Goodness Of Fit*) digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi

sampel dalam menaksir nilai actual. Secara statistik *Goodness of Fit* dapat dilakukan melalui pengukuran nilai koefisien determinasi dan nilai *statistic F*.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan maka, hasil uji

kelayakan model dapat disajikan di dalam Tabel 1 sebagai berikut:

Dari hasil perhitungan pada pengujian data diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1.
Rekapitulasi Hasil Uji Kelayakan Model

Variabel	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient Beta (β)	T	SIG
	B	STD Error			
(Constant)	-0,309	0,155			
Kualitas Pelayanan	0,353	0,096	0,336	3,666	0,001
Kepuasan Pelanggan	0,381	0,093	0,343	4,098	0,000
Citra Perusahaan	0,343	0,078	0,338	4,393	0,000
Adjusted R Square	0,946				
F Hitung	258,996				
Sig. F	0,000				
Konstanta	-0,309				
Persamaan Regresi	$Y = - 0,309 + 0,353X_1 + 0,381X_2 + 0,343X_3$				

Sumber : Lampiran 7

Hasil uji regresi linier berganda pada Tabel 1 menunjukkan angka konstanta dan koefisien masing-masing dalam membentuk persamaan regresi. Adapun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = - 0,309 + 0,353X_1 + 0,381X_2 + 0,343X_3$$

Keterangan :

Y = Loyalitas pelanggan

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

Variabel independen

X1 = Kualitas pelayanan

X2 = Kepuasan pelanggan

X3 = Citra perusahaan

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat dianalisis pengaruh masing-masing variabel

independen terhadap kinerja karyawan, yaitu:

a) $a = (-309)$ yang artinya, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan citra perusahaan konstan atau sama dengan nol maka loyalitas pelanggan tetap sebesar (-309).

b) $\beta_1 =$ Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,353. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dari kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,353 satuan.

- c) β_2 = Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,381. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dari kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,381 satuan.
- d) β_3 = Variabel citra perusahaan memiliki nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,343 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada citra perusahaan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,343 satuan.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji diperoleh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Suar Jaya Tour, dikarenakan pada indikator daya tanggap (*responsiveness*) memiliki pengaruh yang tinggi dan sangat mendukung loyalitas pelanggan. Hal ini berarti karyawan PT. Suar Jaya Tour mampu menunjukkan daya tanggap yang baik dalam melayani konsumen sehingga mendukung tumbuhnya loyalitas konsumen terhadap PT. Suar Jaya Tour.

Hal ini juga dikuatkan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Fadhi, dkk. (2019) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Central Asia

KCU Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Central Asia KCU Makassar.

Penelitian lain dari Adelia, dkk. (2020) yang melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan menemukan hasil bahwa bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, selanjutnya kepuasan juga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini membuktikan pentingnya kualitas layanan dan citra perusahaan bagi tercapainya kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Kepuasan pelanggan (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Suar Jaya Tour dikarenakan pada 2 indikator yaitu: mutu pelayanan dan kemudahan memiliki pengaruh yang tinggi dan sangat mendukung loyalitas pelanggan. Hal ini berarti kombinasi antara mutu pelayanan yang baik dan kemudahan pelanggan dalam menggunakan jasa PT. Suar Jaya Tour menjadi bagian paling dominan untuk mendukung terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap PT. Suar Jaya Tour itu sendiri.

Hal ini dikuatkan oleh penelitian dari Aprilia Susnita (2020),

melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal yang sama juga ditunjukkan dalam penelitian oleh Candra Indriyani (2017), yang melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Supermarket Superindo Di Adisucipto. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Citra perusahaan (X₃) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT.Suar Jaya Tour dikarenakan pada indikator personal terkait tingkat kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang tinggi dan sangat mendukung loyalitas pelanggan. Hal ini berarti PT.Suar Jaya Tour dari sudut pandang konsumen adalah perusahaan jasa *travel* yang dapat dipercaya, sehingga mampu menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap PT.Suar Jaya Tour.

Hal ini juga dikuatkan oleh penelitian dari Adria & Febrina (2020), melakukan penelitian tentang Citra Perusahaan Traveloka Terhadap

Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian lainnya dari Olivia, dkk. (2016) yang melakukan penelitian tentang Analisa Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara di Restoran Boncafe Surabaya. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT.Suar Jaya Tour, maka dapat dibuat simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT.Suar Jaya Tour. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan loyalitas pelanggan pada PT.Suar Jaya Tour, maka akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT.Suar Jaya Tour.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT.Suar Jaya Tour. Hal ini berarti semakin baik rasa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka loyalitas pelanggan pada PT.Suar Jaya Tour akan meningkat.

3. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT.Suar Jaya Tour. Hal ini berarti semakin baik citra perusahaan yang dilihat oleh pelanggan, maka loyalitas pelanggan pada PT.Suar Jaya Tour akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Batari, andi, Muh, Jobhaar Bima dan Zainuddin Rahman. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Ford. *Seiko Jurnal Of Management & Business Vol. 2 No.1 2018*
- Foroudi, P., Cuomo, M.T. & Foroudi, M.M. (2019). *Continuance interaction intention in retailing: Relations between customer values, satisfaction, loyalty, and identification. Information Technology & People, 33(4), pp. 1303-1326*
- Hadiwidjaja, Reymond Setiabudi & Dharmayanti, Diah. (2014). *Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. Jurnal Manajemen Pemasaran, 2(2). Universitas Kristen Petra, Surabaya.*
- Irawan, H. 2009. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Iriandini, A. P., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Costumer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis, 23(2), 1–8*
- Kurriwati, N. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kupuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1(1), 48–55. Retrieved from <http://journal.trunojoyo.ac.id/ecoentrepreneur/article/view/994/893>*
- Lubis, Alfi Syahri, dan Nur Rahmah Andayani. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Jurnal Of Business administration vol. 1 no. 2. September 2017*
- Nejad, Leila Rahmani, Zahra Firoozbakht, and Amin Taghipoor. 2014. "Service Quality, Relationship Quality And Customer Loyalty (Case Study : Banking Industry in Iran)" *Open Journal of Social Sciences 2: 262-268*
- Papeo, A., Kalangi, J. A. ., & Punuindoong, A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis, 6(3), 69–78*
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Penerbit ANDI.*
- Syaifullah dan Mira. 2018. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

- Nasabah Pt Pegadaian (Persero) Batam. *Jim Upb Vol. 6 No 2. 2018*
- Tangguh W, Ghalih Galang, Edriana Pangestuti dan Inggang Perwangsa Nuralam. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 61 No.2 Agustus 2018*
- Tjiptono, Fandy. 2011. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia

