

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image* dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Angkutan Feeder 1 Trans Semarang)

Rafi Nanda Satrya, Yuliati, Susanti Wahyuningsih,
Lies Indriyatni, Untung Widodo
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Service Quality, Brand Image and Facilities on Consumer Satisfaction using the Trans Semarang feeder 1 transportation service. The research population is all consumers of Feeder 1 Trans Semarang, a sample of 100 uses the Ferdinand formula. The method used is multiple linear regression SPSS program version 23. Multiple linear regression analysis technique $Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$. The research data variable is Consumer Satisfaction (Y) and X is Service Quality, Brand Image and Facilities. The results of the Service Quality study (X1) have no significant effect on consumer satisfaction with t count $< t$ table ($0.750 < 1.984$), with a significance value of $0.455 > 0.05$. The Brand Image variable (X2) shows a positive and significant effect on consumer satisfaction, because t count $> t$ table ($3.161 > 1.984$), with a significance value of $0.002 < 0.05$. Facilities variable (X3) has a positive and significant effect on consumer satisfaction because t count $> t$ table ($3.930 > 1.984$), with a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneous test (F test) shows that service quality, brand image and facilities have a significant effect on consumer satisfaction because F count $> F$ table ($120.22 > 2.699$) with a significance of 0.000 . Calculation of the value of the Coefficient of Determination (R²) obtained Adjusted R² of 0.783. This means that the percentage of the influence of the variable Quality of Service, Brand Image and Facilities on Customer Satisfaction is 78.3%.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Facilities and Customer Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Saat ini berbagai sektor ekonomi berkembang pesat dari sektor barang maupun jasa. Jasa transportasi untuk mempermudah bagi individu atau organisasi untuk mendukung kegiatan bermobilisasi melakukan aktivitas sehari-hari. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terutama jasa antara lain adalah kualitas pelayanan diperoleh dari penyelenggara layanan. Kualitas pelayanan dalam bisnis transportasi adalah hal penting dalam menilai pelayanan yang diberikan konsumen. Konsumen yang mendapatkan kepuasan dapat menggunakan jasa tersebut lagi dikemudian hari.

Selain Kualitas Pelayanan faktor lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen adalah *Brand Image* (citra merek). *The American Marketing Association* berpendapat bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain ataupun kombinasi dari semua aspek untuk mengenali suatu barang atau jasa dari penjual serta membedakan mereka dari pesaing lain (Keller, 2013:30).

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen adalah Fasilitas.. Menurut Kottler dalam (Sofyan I.L, 2013) fasilitas adalah sesuatu yang bersifat fisik disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Angkutan penumpang Trans Semarang yang populer dengan istilah *Feeder* adalah layanan jasa transportasi darat milik

Pemerintah Kota Semarang yang dioperasikan oleh BLU UPTD Trans Semarang ke layanan BRT (*Bus Rapid Transit*) di koridor utama. Pengoperasian koridor untuk menunjang mobilitas warga Semarang khususnya untuk mengangkut penumpang dari daerah permukiman maupun daerah lain yang tidak dapat dilalui oleh layanan bus, sehingga koridor ini dioperasikan dengan armada mikrobus.

Pada kenyataannya masih ditemui kendala dan keluhan dalam operasionalnya. Adapun data dari Dinas Perhubungan Kota Semarang memperlihatkan jumlah pendapatan Feeder 1 Trans Semarang Tahun 2021 tidak sesuai dengan target yang sudah ditetapkan.

Dari beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen masih terdapat perbedaan hasil yang cukup signifikan. Berikut adalah beberapa penelitian dengan hasil berbeda (*research gap*) yang menjadikan alasan dilakukan penelitian kembali.

Tabel 1.1 Research Gap

	Pengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen	Pengaruh Negatif/tidak terhadap Kepuasan konsumen
Kualitas Pelayanan	Fadhel M (2017)	Vinny Dwi (2021)
Brand Image	Saleh,I.M dkk (2021)	N.Jin et al. (2012)
Fasilitas	Adawia, P.R dkk (2020)	Arta Rutjuhan (2020)

2. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa Feeder 1 Trans Semarang dimana jumlahnya tidak diketahui. Sedangkan sampel dalam penelitian ini dengan Teknik *accidental sampling*. Menurut Ferdinand (2014) jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Penelitian ini menggunakan 19 indikator, maka perhitungannya adalah $19 \times 5 = 95$. Untuk mempermudah penelitian baik penentuan validitasnya maupun perhitungan analisisnya maka peneliti menetapkan sebesar 100 sampel. Dalam penelitian ini variabel bebas (*independen*) adalah Kualitas Pelayanan (X_1), *Brand Image* (X_2) dan Fasilitas (X_3). Variabel terikat (*dependen*) dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y).

Jenis Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah nama responden, alamat responden, jenis kelamin responden, usia responden, pekerjaan responden, pendidikan responden dan tanggapan responden terhadap Kualitas Pelayanan, *Brand Image* dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen dari hasil wawancara atau observasi langsung. Data sekunder penelitian ini antara lain data penumpang, target dan realisasi pendapatan dan keluhan penumpang Feeder 1 (Tahun 2021) yang diperoleh dari BLU UPTD Trans Semarang atau Dinas Perhubungan Kota Semarang.

Metode Pengumpulan data dengan melakukan survey dan menanyakan secara langsung memakai kuesioner. Dalam penelitian ini untuk menganalisis data menggunakan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*.

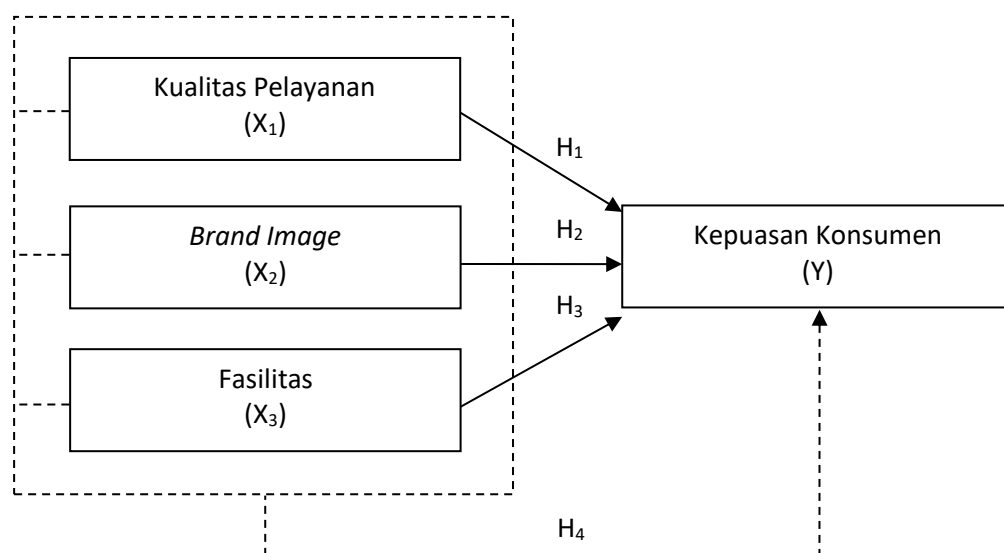
Tabel : 2.1 Definisi Operasional dan indikator variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator
(X_1) Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. (Tjiptono 2008 dalam Aswad, et al.,2018).	Kehandalan (<i>Realibility</i>), Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>), Jaminan (<i>Assurance</i>), Empati (<i>Emphaty</i>) Kotler dan Keller (2016)
(X_2) <i>Brand Image</i>	<i>Brand image</i> merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. (Kotler 2012)	<i>Brand Identity</i> (Identitas Merek), <i>Brand Personality</i> (Personalitas merek), <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek), <i>Brand Attitude and Behavior</i> (Sikap dan perilaku merk),

Variabel	Definisi operasional	Indikator
		<i>Brand Benefit and Competence</i> (Manfaat dan Keunggulan Merk). (Keller 2013)
(X ₃) Fasilitas	Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. (Kotler dalam Iskandarsyah, N. M., & Utami, S., 2017).	Pertimbangan atau Perencanaan Spasial, Perencanaan Ruang, Perlengkapan atau Perabotan, Tata Cahaya dan Warna, Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis, Unsur Pendukung. (Tjiptono dalam Rosyidah, M. I., 2019)
Y : Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen adalah keadaan yang diperlihatkan oleh konsumen ketika mereka telah menggunakan jasa kemudian menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya telah sesuai dengan yang diharapkan serta telah terpenuhi secara baik. (Tjiptono dan Chandra, 2011)	Kesesuaian harapan, Minat berkunjung kembali, Kesiediaan merekomendasikan (Tjiptono,2015)

Sumber : data diolah, 2022

Gambar : 1 Kerangka Pemikiran



Hipotesis :

- H₁** : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Angkutan Feeder 1 Trans Semarang
- H₂** : Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Angkutan Feeder 1 Trans Semarang
- H₃** : Diduga Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Angkutan Feeder 1 Trans Semarang
- H₄** : Diduga Secara Simultan Kualitas Pelayanan, *Brand Image* dan Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Angkutan Feeder I Trans Semarang

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang digunakan menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif apabila model regresi tersebut memenuhi asumsi dasar klasik regresi. Jadi sebelum melakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu harus dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi pengujian normalitas data, multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.

Uji Normalitas

Uji Normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen (X) dan variabel independen (Y) mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Untuk mencapai model regresi yang baik yaitu harus memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas data ini dilihat dari gambar histogram di bawah ini, kurve tersebut menunjukkan bahwa data yang dipakai dalam penelitian ini tidak ada data ekstrim sehingga data berdistribusi Normal,

**Tabel 3.1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,45282230
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,057
	Negative	-,064
Kolmogorov-Smirnov Z		,643
Asymp. Sig. (2-tailed)		,804

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai toleransi. Jika nilai toleransi $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$, artinya tidak ada korelasi antar variabel bebas atau tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas (Ghozali, 2011). Hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3. 2 Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,038	1,585		2,547	,012		
	Kualitas Pelayanan (X1)	,091	,122	,077	,750	,455	,206	4,863
	Brand Image (X2)	,448	,142	,398	3,161	,002	,138	7,247
	Fasilitas (X3)	,415	,106	,442	3,930	,000	,173	5,773

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Uji Heteroskedestisitas

Tabel 3. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,372	1,029		2,304	,023
Kualitas Pelayanan (X1)	,111	,079	,312	1,410	,162
Brand Image (X2)	-,084	,092	-,248	-,918	,361
Fasilitas (X3)	-,042	,069	-,146	-,606	,546

a. *Dependent Variable: Abs*

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Park pada tabel 3.3. menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,162, *Brand Image* (X2) sebesar 0,361 dan Fasilitas (X3) sebesar 0,546 Hasil tampilan output SPSS memberikan koefisien parameter untuk variabel independen (bebas) tidak terdapat yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,038	1,585		2,547	,012
Kualitas Pelayanan (X1)	,091	,122	,077	,750	,455
Brand Image (X2)	,448	,142	,398	3,161	,002
Fasilitas (X3)	,415	,106	,442	3,930	,000

a. *Dependent Variable: Y*

$$Y = 4,038 + 0,091X_1 + 0,448X_2 + 0,415X_3 + e$$

- 1) Rumus tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan; Brand Image dan Fasilitas dianggap sama dengan nol (0) maka Kepuasan Konsumennya 4,038
- 2) Nilai Koefisien regresi X_1 (Kualitas Pelayanan) bernilai 0.091 artinya setiap peningkatan 1% Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,091 dengan asumsi variabel yang lain tetap.
- 3) Nilai Koefisien X_2 (Brand Image) sebesar 0,448 ini berarti setiap peningkatan 1% Brand Image akan dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,448 dengan asumsi variabel yang lain tetap.
- 4) Nilai koefisien X_3 (Fasilitas) sebesar 0,415 artinya setiap peningkatan 1% Fasilitas akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,415 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

Uji Hipotesis Signifikansi Parsial (Uji t)

Berdasarkan tabel 3.4 dapat diketahui hasil hipotesis secara parsial sebagai berikut;

1. Kualitas Pelayanan dengan tingkat t hitung $0,750 < 1,985$ (t tabel) dengan koefisien signifikansi $0,455 > 0,05$ maka dapat disimpulkan H_1 ditolak, berarti Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Brand Image dengan tingkat t hitung $3,161 > 1,985$ (t tabel) dengan signifikansi $0,002 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_2 diterima, berarti Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Fasilitas dengan tingkat t hitung $3,930 > 1,985$ (t tabel) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_3 diterima, berarti Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini nilai F tabel adalah $N2 = (n-k)$ dimana $n=100$ dan $k=4$ maka $(n-k=100)$ dan $N1=4$ jadi F tabel di ketahui sebesar 2,699. Jika nilai F hitung $> F$ tabel (2,699) dan $sig.<0,05$, maka menunjukkan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan. Hasil dari Uji F tersebut ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 3. 5 Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2237,693	3	745,898	120,222	.000 ^a
Residual	595,617	96	6,204		
Total	2833,310	99			

a. Predictors: (Constant), Fasilitas (X3), Kualitas Pelayanan (X1), Brand Image (X2)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Dalam hasil uji statistik F pada tabel 3.5 di atas dapat terlihat bahwa F_{hitung} sebesar 120,222 $>$ dari F_{tabel} (2,699) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Brand Image (X2) dan Fasilitas (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi atau disebut juga uji *R square* (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol(0) dan satu (1). Semakin besar nilai R^2 maka semakin kuat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel dependen (terikat). Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol(0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (independen) dalam menerangkan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen(bebas) memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (dependen). Hasil koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	.790	.783	2,491

a. Predictors: (Constant), Fasilitas (X3), Kualitas Pelayanan (X1), Brand Image (X2)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 3.6 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,783 yang artinya pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X1), *Brand Image* (X2) dan Fasilitas (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 78,3 %.

Pembahasan :

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi $0,455 > 0,05$ sedangkan untuk t_{hitung} $0,750 < 1,98498$, maka dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen cukup puas dengan Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh BLU UPTD Trans Semarang Dinas Perhubungan Kota Semarang sebagai pengelola jasa transportasi.

Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil penelitian menunjukkan variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$ sedangkan untuk t hitung $3,161 > 1,98498$, maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Hal tersebut berarti apabila brand image semakin baik maka penumpang Feeder 1 Trans Semarang akan mendapatkan peningkatan Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Fasilitas (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil Penelitian ini menunjukkan variabel fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sedangkan t_{hitung} $3,930 > 1,98498$, maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Hal ini berarti apabila Fasilitas yang diberikan semakin baik, lengkap, dan memadai maka Kepuasan Konsumen juga semakin tinggi terhadap Feeder 1 Trans Semarang.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Feeder 1 Trans Semarang. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi $0,455 > 0,05$ sedangkan t hitung $0,750 < t$ tabel $1,98498$, maka dapat disimpulkan H1 ditolak. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Feeder 1 Trans Semarang. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$ sedangkan t hitung $3,161 > t$ tabel $1,98498$, maka dapat disimpulkan H2 diterima. Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Feeder 1 Trans Semarang. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sedangkan t hitung $3,930 > t$ tabel $1,98498$, maka dapat disimpulkan H3 diterima. Kualitas Pelayanan, *Brand Image* dan Fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai F Hitung $120,222 > F$ Tabel $2,699$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Perusahaan diharapkan lebih memperhatikan *Brand Image* dan Fasilitas yang lengkap kepada konsumen. Perusahaan meningkatkan *Brand Image* akan memberikan kesan dan kepercayaan yang baik serta memberikan kepuasan kepada masyarakat sebagai penumpang jasa transportasi dan memberikan fasilitas yang menarik, lengkap serta memberikan nilai manfaat yang membuat konsumen merasa senang dan puas, sehingga konsumen akan kembali menggunakan jasa angkutan Feeder 1 Trans Semarang.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan memperbanyak variabel penelitian seperti Promosi dan Kepercayaan Pelanggan agar dapat memberikan informasi yang lebih beragam sehingga akan diperoleh hasil yang lebih akurat, diharapkan memperluas obyek penelitian tidak hanya di transportasi Feeder 1 Trans Semarang melainkan juga transportasi umum lainnya seperti transportasi online, angkutan umum dan lain sebagainya

DAFTAR PUSTAKA

- Adawia, P. R., Azizah, A., Endriastuty, Y., & Sugandhi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kereta Api Commuter Line (Studi Kasus Commuter Line Arah Cikarang Ke Jakarta Kota). *Sebatik*, 24(1), 87-95.
- Aswad, S., Realize, R., & Wangdra, R. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 6(2), 77-85.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Edisi 5*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iskandarsyah, N. M., & Utami, S. (2017). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Murah Di Hadrah Property. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(1), 129-141.
- Kotler dan Amstrong, G 2012. *Principles Of Marketing. 14th Edition Pearson International Edition*. Prentice Hall. New Jersey
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2016. *Marketing Management. Ise England* : Pearson.
- Rosyidah, M. I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Ferdino Putra Wijaya tour & travel Ngunut kabupaten Tulungagung.
- Saleh, J. M., Bintari, W. C., & Ali, M. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Eiger Store Sorong. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(1), 8-15.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. (Andi, Ed.). Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, dan Candra, Gregorius (2013), *Pemasaran Strategik*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Candra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy., dan Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction (ed 3)*. Yogyakarta : Andi.