

# PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA TRAVEL BATURAJA

Septia Maharani<sup>1)</sup>, Wulandari<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup>Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

E-mail: [septia.maharanii10@gmail.com](mailto:septia.maharanii10@gmail.com)<sup>1)</sup>

[dariulan134@gmail.com](mailto:dariulan134@gmail.com)<sup>2)</sup>

## ABSTRACT

**Purpose:** This study aims to determine how the influence of customer value and service quality on customer satisfaction in Baturaja travel services.

**Design/methodology/approach:** The type of research used is quantitative using survey methods by giving questionnaires to several respondents with several questions to be answered in the google form as many as 12 questions related to the indicators of the variables studied, namely 3 variables, namely customer value, service quality and customer satisfaction. The research location is in the Baturaja area of South Sumatra. The population in this study was taken from customers of Baturaja travel services. The sample taken is 50 respondents with criteria that have a minimum transaction intensity of 4 times in the last 3 months is the selected sample. Furthermore, using the method of linear analysis of one independent variable.

**Findings:** Based on the results of statistical data processing by testing the validity and reliability of the data obtained that the quality of services that have been provided is good. Furthermore, based on the results of linear regression analysis of one independent variable, the results obtained that each customer value variable (x1) service quality (x2) and customer satisfaction (y) has a sig value below 0.05 and it can be concluded that the influence of customer value and service quality to customer satisfaction is significant.

**Research implication:** Service quality is a factor that determines customer satisfaction, the better the service quality, the higher the level of customer satisfaction.

**Keywords:** Customer Value; Service Quality; Customer Satisfaction

## ABSTRAK

**Tujuan Penelitian:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa travel Baturaja.

**Desain/metodologi/pendekatan penelitian:** Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif menggunakan metode survey dengan memberikan kuisioner kepada beberapa responden dengan beberapa pertanyaan untuk dijawab di dalam google form sebanyak 12 pertanyaan yang berkaitan dengan indikator variabel yang diteliti yaitu 3 variabel yaitu nilai pelanggan, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Lokasi penelitian di daerah Baturaja Sumatera Selatan. Populasi dalam penelitian ini diambil dari pelanggan jasa travel baturaja. Sample yang diambil yaitu 50 responden dengan kriteria yang memiliki intensitas transaksi minimal sebanyak 4 kali dalam 3 bulan terakhir merupakan sampel yang dipilih. Selanjutnya menggunakan metode analisis linier satu variabel independen.

**Hasil penelitian:** Berdasarkan hasil pengolahan data statistik dengan menguji validitas dan reliabilitas dari data yang didapat bahwa kualitas layanan yang telah diberikan sudah baik. Selanjutnya berdasarkan hasil analisis regresi linier satu variabel independen, diperoleh hasil bahwa masing-masing variabel nilai pelanggan (x1) kualitas layanan (x2) dan kepuasan pelanggan (y) memiliki nilai sig dibawah 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa pengaruh nilai pelanggan dan

E-Journal Al-Dzahab  
Vol. 3, No. 2  
September 2022  
Hal. 109-118

p-ISSN: 2808-7631  
e-ISSN: 2808-758

kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan.

**Implikasi hasil penelitian:** Kualitas layanan merupakan faktor yang menjadi penentu kepuasan pelanggan, semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

**Keywords:** Nilai Pelanggan; Kualitas Layanan; Kepuasan Pelanggan

## **PENDAHULUAN**

Di era globalisasi seperti sekarang ini khususnya di Indonesia padatnya penduduk diiringi semakin kompleksnya kebutuhan dan berbagai aktifitas manusia dalam melakukan mobilitas baik melakukan pekerjaan, sekolah, pariwisata, penelitian maupun traveling saja. Hal ini semakin berdampak pada kebutuhan akan sektor jasa transportasi baik darat, laut maupun udara. Keadaan ini yang pada akhirnya menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar model transportasi baik darat, laut, dan udara di dalam eksistensi perusahaan bersaing memberikan layanan yang terbaik untuk memperoleh penumpang. Di Indonesia terdapat berbagai jenis alat transportasi seperti darat, laut dan udara.

Transportasi darat merupakan salah satu yang diberi perhatian khusus oleh pemerintah dan para pengguna jasa transportasi karena disamping murah sampai dengan saat ini transportasi darat masih merupakan primadona bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Berdasarkan kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi, maka perusahaan-perusahaan menawarkan berbagai alternatif penggunaan sarana transportasi darat seperti bus, travel, mobil angkutan umum, taksi ataupun kereta api. Salah satu sarana transportasi yang masih banyak dipergunakan masyarakat Indonesia yakni travel, yang menawarkan berbagai alternatif jurusan dan tujuan yang berbeda-beda. Alasan pemilihan travel karena harga tiket yang masih terjangkau jika dibandingkan dengan alat transportasi darat lainnya.

Semakin meningkatnya jumlah masyarakat yang menggunakan travel, semakin memperbanyak jumlah perusahaan travel antar kota antar provinsi di berbagai kota. Wilayah yang sampai saat ini sebagian besar masyarakatnya masih menggunakan transportasi travel yakni di Provinsi Sumatera Selatan. Peran dan eksistensi perusahaan travel yang merupakan transportasi darat pilihan dan banyak peminatnya. Salah satu faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni adanya persaingan yang ketat dan banyaknya alternatif pilihan transportasi sehingga konsumen semakin selektif. Mengantisipasi keadaan tersebut adalah bagaimana menciptakan nilai dan kualitas layanan yang dapat menciptakan kepuasan penumpang.

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik (Supranta, 2001). Dalam menentukan kualitas jasa, terdapat lima dimensi kualitas jasa sebagaimana telah dikemukakan oleh Parasuraman et.al. (1998) yaitu dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy. Kualitas layanan yang maksimal diharapkan akan tercipta suatu kepuasan pada diri konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2002) kepuasan sendiri adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau kepuasan atau hasil yang mengecewakan dari membandingkan penampilan produk yang telah disediakan (atau hasil) yang berhubungan dengan harapan pelanggan.

Penelitian ini dibuat berdasarkan saran pada penelitian yang dilakukan oleh Yuventus K.K Finistyawan dan Juita L.D Bessie yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap

Kepuasan Pelanggan Travel di Kabupaten Malaka (Studi Pada Travel Betun Mandiri Expres) pada tahun 2020 menyarankan penelitian selanjutnya yang ingin meneliti tentang topic ini, peneliti menyarankan untuk menambah variable harga dan promosi selain, karena berdasarkan wawancara dengan responden kedua variable ini mempengaruhi juga kepuasan mereka terhadap Travel BME. Penelitian yang dilakukan oleh oleh Yuventus K.K Finistyawan dan Juita L.D Bessie tersebut dilakukan di salah satu cabang Travel Betun Mandiri Expres) di Kabupaten Malaka. berdasarkan penelitian tersebut maka pada penelitian kali ini akan dilakukan di cabang Travel Baturaja, Sumatera Selatan, untuk melihat apakah penelitian akan mempunyai hasil yang berbeda atau tidak.

### **Nilai Pelanggan**

Kotler (2007) berpendapat bahwa nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Nilai yang dipikirkan pelanggan (customer perceive value) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (total customer value) adalah nilai moneter yang dipikirkan dan sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang tawaran pasar tertentu termasuk biaya moneter, waktu energi dan psikis. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan.

Konsep dan definisi tentang nilai pelanggan di atas dapatlah dikembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat (benefits) yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan (costs) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut, sehingga nilai pelanggan merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan (Wooddruff dalam Balqis, 2009). Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan atau pelanggan. Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama.

Monroe (dalam Kristanto, 2005) mengungkapkan bahwa untuk menilai apakah kinerja produk sebuah merek mampu menciptakan nilai, didasari oleh empat komponen dari perceived value yaitu biaya, nilai tukar, estetika, dan fungsi relatif. Konsep nilai yang dikemukakan oleh Monroe penjelasan sebagai berikut:

1. biaya (cost), adalah total uang yang dikeluarkan atau dibayarkan konsumen untuk memperoleh dan mengkonsumsi sebuah layanan. Biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen selain harga beli adalah biaya-biaya perawatan (post-purchase) selama mengkonsumsi layanan tersebut.
2. nilai pertukaran (exchange value), adalah nilai yang diterima oleh pelanggan berhubungan dengan merek dan kemudahan yang diperoleh konsumen dalam mengkonsumsi sebuah layanan.

3. estetika adalah nilai dimana konsumen merasa senang dan nyaman terhadap layanan yang digunakannya. Indikator kenyamanan layanan terlihat pada bentuk, desain, dan interior.
4. fungsi secara relatif adalah bagaimana sebuah layanan digunakan, serta kemampuannya dalam mereduksi biaya atau menghasilkan keuntungan tertentu bagi konsumen. Dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi.

### **Kualitas Layanan**

Tjiptono (2014:268) Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Kotler (2012:214) Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan satu pihak ke pihak lain yang secara esensial tidak memiliki wujud dan tidak memiliki kepemilikan apapun. Sasongko dan Subagio (2013) menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan terhadap proses penyediaan jasa. Dengan demikian pengevaluasian service quality berarti pengevaluasian terhadap proses produksi jasa. Dimensi Kualitas Layanan Ada lima dimensi utama kualitas layanan menurut Parasuraman, et al (dalam Kotler 2002:275), yaitu:

1. Reliabilitas (reliability), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (responsiveness), yaitu kesediaan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan segera.
3. Jaminan (assurance), yaitu mencakup pengetahuan dan rasa hormat karyawan serta kemampuan untuk memberikan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati (empathy), adanya rasa peduli dan perhatian kepada setiap pelanggan secara individual.
5. Bukti fisik (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2009:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk atau hasil terhadap espektasi mereka. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011 :74) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan konsumsi konsumen.

Sasongko dan Subagio (2013) bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan performance produk terhadap ekspektasi mereka. Jika performance gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi tidak puas. Jika performance sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan menjadi puas. Jika performance melebihi ekspektasi, maka pelanggan merasa sangat puas. Dimensi Kepuasan Pelanggan Kotler (2009:140) mengemukakan bahwa pelanggan yang sangat puas akan melakukan tindakan-tindakan berikut, yakni:

1. Tetap setia lebih lama

2. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru atau memperbaharui produk-produk yang ada
3. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya
4. Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek atau iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga
5. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan
6. Biaya untuk pelayanan lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin

## **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitiannya dengan menggunakan metode survey dengan memberikan kuisioner kepada beberapa responden dengan beberapa pertanyaan untuk dijawab di dalam google form sebanyak 12 pertanyaan yang berkaitan dengan indikator variabel yang diteliti yaitu 3 variabel yaitu nilai pelanggan, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Lokasi penelitian di daerah Baturaja Sumatera Selatan. Populasi dalam penelitian ini diambil dari pelanggan jasa travel baturaja. Sample yang diambil yaitu 50 responden dengan kriteria yang memiliki intensitas transaksi minimal sebanyak 4 kali dalam 3 bulan terakhir merupakan sampel yang dipilih. Penelitian ini menggunakan 5 jawaban dalam kuisioner ini yaitu :

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- N : Netral
- KS : Kurang Setuju
- TS : Tidak Setuju

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Cluster Random Sampling, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kelompok/ area tertentu yang dalam penelitian ini dilakukan pada pelanggan jasa travel baturaja Sumatera Selatan. Uji validitas instrument penelitian menggunakan convergent validity dengan melihat nilai masing - masing indicator factor loading pada item kuesioner. Convergent validity akan diukur dengan melihat nilai minimum factor loading masing – masing item indikator  $\geq 0.6$  (Hair et al.,2010). Dan pengujian reliabilitas melihat internal konsistensi dengan melihat cronbach's alpha minimal 0.6 (Cooper and Schindler, 2014). Pengujian reliabilitas selanjutnya dengan melihat, composite reliability  $> 1$ . Jumlah sample yang diujikan oleh peneliti dengan jumlah 50 responden. Pengujian Hipotesis dilakukan dengan bantuan alat Statistik Structuran Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) versi 3.2.9

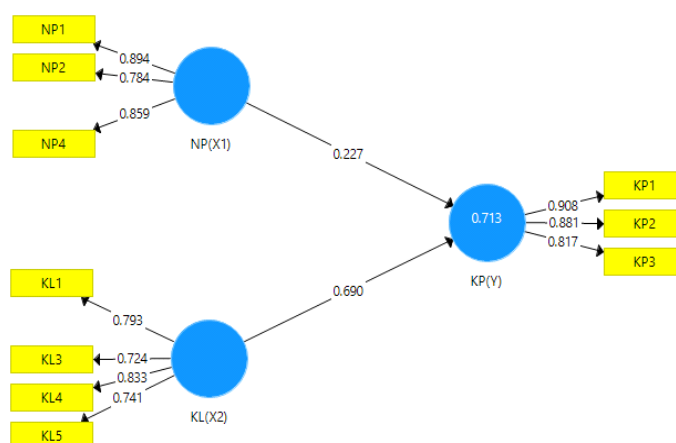
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Instrumen Penelitian

#### a. Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas dari penelitian ini disajikan pada gambar 1 dan tabel 1 berikut ini :

**Gambar 1.**  
**Model Penelitian**



Sumber: Data diolah dengan PLS, 2021

Pada penelitian ini terdapat beberapa item kuisisioner yang gugur karena tidak memenuhi batas standar loading pada aplikasi smart pls 3. Pada variabel nilai pelanggan dari 4 indikator terdapat 1 indikator yang gugur karena tidak sesuai dengan standar smart pls3, pada variabel kualitas layanan dari 5 indikator hanya tersisa 4 indikator dan pada variabel kepuasan pelanggan dari 3 indikator tersebut sudah mengikuti standar aplikasi smart pls3 sehingga tidak ada yg gugur. Hasil dari uji validitas dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini :

**Tabel 1.**  
**Hasil uji validitas**

	<b>Pengaruh nilai pelanggan</b>	<b>Kualitas layanan</b>	<b>Kepuasan pelanggan</b>
NP1	0,894		
NP2	0,784		
NP4	0,859		
KL1		0,793	
KL3		0,724	
KL4		0,833	
KL5		0,741	

KP1			0,908
KP2			0,881
KP3			0,817

Sumber: Data diolah dengan PLS, 2021

Selanjutnya setelah dilakukan pengujian ulang terdapat validitas kontruk sehingga dapat dinyatakan semua item indikator loading tersebut diatas lebih dari 0,6 sehingga dianggap semua item tersebut valid.

### b. Hasil Uji Realiabilitas

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Item	Cronbach's alpha	Rho-A	Reabilitas	Rata-rata varians
Nilai pelanggan	0,803	0,0818	0,884	0,717
Kualitas layanan	0,778	0,796	0,856	0,599
Kepuasan pelanggan	0,839	0,860	0,903	0,756

Sumber: Data diolah dengan PLS, 2021

Dari tabel 2 tersebut terlihat bahwa hasil pengujian terdapat reabilitas memiliki nilai cronbach's alpa dan rho-A yaitu nilai yang dihasilkan oleh variabel X1, X2, dan Y lebih dari 0,6. Sehingga instrument tersebut dianggap reliabel dan memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian hipotesis.

## 2. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian Inner Model (model struktur) yang meliputi output r-square, koefisien parameter dan t-statistik. Untuk melihat apakah hipotesis diterima atau ditolak yaitu dengan cara melihat nilai signifikansi antar kontrak, t-statistik, dan p-values.rules of thumb yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik > 1.96 dengan tingkat signifikansi p – Value 0.05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif. Nilai pengujian Hipotesis penelitian ini dapat ditunjukkan dengan tabel berikut:

**Tabel 3.**  
**Hasil Part Coefficients**

<b>Hipotesis</b>	<b>Sampel asli (0)</b>	<b>Rata-rata sampel</b>	<b>T statistik</b>	<b>P values</b>
Nilai Pelanggan -> Kepuasan pelanggan	0,227	0,215	0,096	0,018
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0,690	0,704	0,073	0,000

Sumber: Data diolah dengan PLS, 2021

**a. Hipotesis1: nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa travel Baturaja**

Hipotesis pertama menguji apakah nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa travel Baturaja. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien pelanggan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,227 dan t- statistik sebesar 2,353. dari hasil tersebut dinyatakan t-statistik signifikan. karena statistik > 1,96 dengan p-value < 0,05 sehingga hipotesis satu diterima berdasarkan analisis tersebut menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa travel Baturaja. Hal tersebut didukung oleh penelitian Woro Mardikawati dan Nayla Farida dengan judul pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan bus efisiensi menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**b. Hipotesis 2 : kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa travel Baturaja**

Hipotesis kedua menguji apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa travel Baturaja. hasil pengujian menunjukkan koefisien rating terhadap minat pelanggan sebesar 0,073 dan t-statistik sebesar 9,439. Dari hasil tersebut dinyatakan t-statistik signifikan, karena t-statistik >1,96 dengan p.value <0,05 sehingga hipotesis dua diterima. Berdasarkan analisis tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuvenus K.K Finistywan dan Juita L.D bessie dengan judul pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan travel di kabupaten Malaka, menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan namun tidak signifikan.



## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat dihasilkan beberapa kesimpulan yaitu:

1. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dibuktikan dengan nilai signifikan ( $0,018 < 0,05$ ). Hasil ini membuktikan bahwa, responden yang puas terhadap layanan travel Baturaja disebabkan karena nilai pelanggan terhadap travel Baturaja cukup tinggi. Oleh karena itu semakin tinggi (baik) nilai pelanggan terhadap travel Baturaja maka akan memperkuat kepuasan pelanggan.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa travel Baturaja dibuktikan dengan nilai signifikan ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil ini membuktikan bahwa, semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh travel Baturaja terhadap pelanggan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap layanan travel Baturaja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Baker, Michael, J., Saren, Michael. (2011). *Marketing: Theory A Student Text*. London: SAGE Publication.
- Daud, Denny. (2013). Promosi dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4, Hal. 51-59.
- Darma, Virja 2010. Menangani Keluhan Pelanggan. [http://www.amadki.org/articles/archives/2010/01/16/menangani\\_keluhan\\_pelanggan/](http://www.amadki.org/articles/archives/2010/01/16/menangani_keluhan_pelanggan/). Di unduh pada tanggal 22 Desember 2011 pukul 09.07 WIB.
- Dedhi Yasinta. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan (Studi Pada Wisatawan Hotel Kalimutu Ecogede). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik. Universitas Nusa Cendana. Kupang.
- Diab, Balqis. 2009. Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan. Tesis. Semarang: Program Studi Manajemen Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2003 *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009 *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Rangkuti, Freddy. (2011). *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sarmigi, E., Angela, L., & Tiara, T. (2022). Pengaruh Pelatihan Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pegadaian Kota Sungai Penuh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25(1), 43-52.

Sasongko, Felita., Subagio, Hartono. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria. Jurnal Manajemen Petra, Vol. 1, No. 2, 1-7