

Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Industri Jasa Gojek

Siti Fadillah Rinjani

Universitas Nusa Putra and sitifadillahrinjani20@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana kepuasan pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di industri jasa Gojek. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas, yaitu Kepuasan Pelanggan (X1) dan Kualitas Layanan (X2), serta satu variabel terikat, yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Populasi penelitian terdiri dari mahasiswa pengguna aplikasi Gojek, dengan jumlah sampel sebanyak 26 orang. Metode yang digunakan mencakup analisis deskriptif, uji regresi ganda, serta uji normalitas dan reliabilitas.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan, Analisis Deskriptif

ABSTRACT

The purpose of this study is to explore how customer satisfaction and service quality affect customer loyalty in the Gojek service industry. This study uses two independent variables, namely Customer Satisfaction (X1) and Service Quality (X2), and one dependent variable, namely Customer Loyalty (Y). The research population consists of students who use the Gojek application, with a total sample size of 26 people. The methods used include descriptive analysis, multiple regression tests, and normality and reliability tests.

Keywords: Customer Satisfaction, Service Quality, Customer Loyalty, Descriptive Analysis

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan perihai yang amat genting, paling utama dalam pabrik pelayanan. Berarti untuk tiap industri buat memikirkan kebahagiaan klien sebab perihai ini bisa menciptakan klien yang patuh, yang ialah peninggalan bernilai untuk industri dalam waktu jauh. Bagi Djaslim Saladin (2003), kebahagiaan klien merujuk pada perasaan suka ataupun kecewa seorang yang mencuat dari analogi antara pengalaman mereka kepada kemampuan sesuatu produk ataupun layanan dengan harapan-harapan mereka. Lovelock& Wirtz (2011) mendeskripsikan kebahagiaan klien selaku penilaian yang bersumber pada pengalaman yang didapat, ialah evaluasi kepada fitur ataupun kelebihan produk ataupun pelayanan yang melegakan pelanggan dalam penuhi keinginan mereka.

Bagi Zeithaml (dalam Jasfar, 2012), kebahagiaan klien bisa dipaparkan selaku hasil dari analogi antara anggapan klien kepada layanan yang diperoleh dengan impian mereka saat sebelum memakai produk ataupun layanan itu. Terus menjadi besar tingkatan mutu layanan, paling utama dalam pabrik pelayanan, terus menjadi besar kebahagiaan yang dialami oleh klien. Biasanya, klien menginginkan jasa yang bagus, serta kala impian ini terkabul, mereka hendak merasakan kebahagiaan yang bisa terlihat dalam korban balik positif serta kepatuhan buat lalu memakai layanan itu. Kotler serta Keller (2016: 143) melukiskan mutu selaku fitur komplit sesuatu produk ataupun pelayanan yang sanggup penuhi keinginan serta membagikan kebahagiaan, yang jadi perihai yang genting dalam membagikan layanan bermutu prima.

Bagi Oliver (dalam Sangadji serta Sopiah, 2013), kepatuhan klien ialah ketaatan ataupun komitmen klien buat lalu memakai ataupun membeli produk ataupun pelayanan khusus dengan cara tidak berubah-ubah di era depan, walaupun terdapat bermacam akibat situasional serta usaha penjualan yang bisa pengaruhi sikap mereka. Di bagian lain, Morais (dalam Sangadji serta Sopiah, 2013) mengatakan kalau kepatuhan klien mengaitkan komitmen yang kokoh kepada sesuatu merk, gerai, ataupun agen, yang terlihat dalam kecondongan buat melaksanakan pembelian balik dengan cara tertib, bersumber pada pada tindakan yang amat positif kepada merk ataupun layanan itu.

Kepatuhan klien ialah komitmen pelanggan kepada sesuatu merk, gerai, ataupun agen bersumber pada pengalaman yang amat positif dari durasi ke durasi (Tjiptono, 2014) Perihal ini membuktikan kalau kepatuhan merk diperoleh dari campuran kebahagiaan serta penindakan keluhkesah yang efisien. Kebahagiaan klien, kebalikannya, tergantung pada kemampuan industri dalam penuhi impian pelanggan, kurangi keluhkesah, serta pada kesimpulannya membidik pada pembelian waktu Jauh Untuk industri, kepatuhan klien menggenggam andil berarti dalam melindungi keberlangsungan serta perkembangan bidang usaha. Pelanggan yang patuh mengarah meluaskan loyalitasnya kepada produk lain dari produsen yang serupa serta kesimpulannya jadi pelanggan loyal industri Kepatuhan klien memantulkan ikatan yang kokoh antara preferensi orang kepada sesuatu industri (merk, layanan, gerai, agen, dan lain-lain) serta kecondongan buat melaksanakan pembelian kesekian.

Bersamaan dengan kemajuan serta perkembangan teknologi yang cepat, banyak industri mulai memikirkan buat mengadopsi serta menggunakan teknologi selaku perlengkapan buat tingkatkan produk mereka serta senantiasa inovatif serta inovatif Perkembangan teknologi ini menyebar ke bermacam aspek, tercantum pemindahan. Dikala ini pemindahan ialah alat yang amat berarti dalam kehidupan warga serta dipakai oleh tiap orang buat mempermudah aktivitasnya tiap hari. Tiap orang menginginkan pemindahan buat bermacam kegiatan semacam bertugas, sekolah, berjalan, serta kegiatan yang lain.

Beragamnya layanan transportasi dan merek yang tersedia membuat konsumen lebih berhati-hati dalam memilih, sementara perusahaan harus bekerja lebih keras untuk membuat konsumen menggunakan layanan mereka. Kebutuhan akan transportasi yang nyaman dan cepat menjadikan transportasi umum sebagai peluang bisnis yang menjanjikan di kota-kota besar seperti Jakarta dan sekitarnya.

Dalam menghadapi masalah kemacetan lalu lintas, penggunaan ojek dapat menjadi solusi yang efektif karena kecepatan dan kemampuan melintasi jalan sempit yang sulit dijangkau oleh mobil. Pada tahun 2011, Nadiem Makarim mendirikan Go-Jek sebagai inovasi terbaru dalam layanan ojek online di Indonesia. Go-Jek didirikan sebagai perusahaan teknologi dengan fokus untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di sektor informal. Nadiem Makarim, pendiri Go-Jek, mengembangkan ide bisnis transportasi ini setelah sering menggunakan ojek untuk menghindari kemacetan dan meningkatkan mobilitasnya. Go-Jek berkolaborasi dengan pengemudi ojek untuk menyediakan berbagai layanan seperti pengiriman, transportasi, dan belanja. Mitra pengemudi ojek yang bekerja dengan Go-Jek mengalami peningkatan pendapatan dan menikmati keuntungan dari kerjasama dengan perusahaan ini.

Gojek telah menjadi opsi terdepan dalam layanan transportasi online bagi mahasiswa, menyediakan kemudahan dan aksesibilitas yang sangat dibutuhkan oleh mereka yang aktif bergerak. Hanya dengan menggunakan ponsel pintar dan beberapa ketukan di layar, mahasiswa

dapat dengan cepat memesan ojek untuk pergi ke kampus, tempat kerja paruh waktu, atau tujuan lainnya. Selain itu, tarif yang kompetitif membuat Gojek menjadi pilihan yang lebih hemat biaya dibandingkan alternatif transportasi lainnya, yang cocok dengan keterbatasan anggaran mahasiswa.

Gojek menyediakan fleksibilitas yang sangat besar dengan menyatukan berbagai layanan dalam satu platform. Mahasiswa tidak hanya dapat memesan transportasi, tetapi juga mengirim barang, memesan makanan, atau bahkan berbelanja kebutuhan sehari-hari melalui Gojek. Ini tidak hanya membantu menghemat waktu tetapi juga mempermudah kehidupan sehari-hari mahasiswa yang sering kali sibuk.

Inovasi teknologi yang diperkenalkan oleh Gojek memainkan peran kunci dalam menarik minat mahasiswa. Fitur-fitur seperti pelacakan perjalanan real-time, opsi pembayaran digital, dan pelayanan pelanggan yang responsif memberikan pengalaman pengguna yang lebih aman dan nyaman. Ini sesuai dengan preferensi generasi muda yang cenderung mengutamakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Gojek juga sering memberikan promo dan diskon kepada pengguna, termasuk mahasiswa, yang membuat penggunaan layanannya lebih menarik secara finansial. Diskon ini sering kali menjadi faktor penentu bagi mahasiswa untuk memilih Gojek dibandingkan dengan alternatif lain yang lebih mahal. Selain itu, Gojek memiliki dampak sosial yang signifikan dengan mendukung ribuan mitra pengemudi ojek di seluruh Indonesia. Ini menciptakan rasa kepemilikan dan solidaritas di antara mahasiswa yang mendukung platform ini, karena mereka tidak hanya menggunakan layanannya tetapi juga turut berkontribusi terhadap mata pencaharian orang lain. Secara keseluruhan, kombinasi antara keterjangkauan, fleksibilitas layanan, inovasi teknologi, promo menarik, dan dampak sosial yang positif menjadikan Gojek sebagai pilihan yang tak terbantahkan bagi para mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan transportasi dan layanan sehari-hari mereka.

LANDASAN TEORI

A. Teori Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Theory*)

Teori ini menekankan bahwa kepuasan pelanggan timbul dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan persepsi mereka terhadap kualitas aktual produk atau layanan yang diterima. Dalam konteks Gojek, faktor-faktor seperti kecepatan layanan, kualitas pengemudi, kemudahan penggunaan aplikasi, dan responsif terhadap umpan balik pelanggan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan.

B. Model Kualitas Layanan (*Service Quality Model*)

Salah satu model yang terkenal adalah model *SERVQUAL*, yang mengukur kualitas layanan berdasarkan lima dimensi utama: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dalam konteks Gojek, aspek keandalan layanan (seperti ketepatan waktu kedatangan pengemudi), daya tanggap (responsif terhadap permintaan pelanggan), dan empati (komunikasi yang ramah) sangat relevan.

C. Teori Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty Theory*)

Teori ini menyoroti bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui interaksi positif berulang antara pelanggan dan perusahaan. Kepuasan pelanggan dan kualitas layanan

secara langsung mempengaruhi pembentukan loyalitas, yang tercermin dalam penggunaan yang berulang, rekomendasi kepada orang lain, dan ketahanan terhadap daya saing.

D. Model Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Model*)

Model ini menggambarkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pelanggan seperti pembelian berulang, pembelian lintas produk, dan komitmen jangka panjang terhadap merek atau platform layanan seperti Gojek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang bermaksud buat menerangkan ikatan damping elastis lewat analisa numerik dengan memakai tata cara statistik khususnya pengesanan anggapan. Dibutuhkan tata cara riset yang pas buat mendapatkan informasi yang dibutuhkan buat riset ini. Tata cara pengumpulan informasi pada riset ini merupakan survey angket. Angket ialah catatan persoalan yang dibesarkan bersumber pada penanda elastis riset yang harus dijawab oleh responden. Angket ini dipakai selaku ilustrasi buat memperhitungkan anggapan responden hal faktor-faktor yang mempengaruhi kepatuhan klien kepada layanan angkutan biasa khususnya layanan pemindahan Gojek. Pertanyaan survei mengacu pada variabel yang relevan dan diharapkan pilihan jawaban yang spesifik sehingga responden dapat memberikan tanggapan sesuai dengan harapan peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Regresi Ganda

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,833 ^a | ,694 | ,668 | 2,777 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

Interpretasi:

- 1) Kualitas Layanan Kebahagiaan Klien: Buat tiap kenaikan 1 bagian Mutu Layanan Kepuasan Pelanggan, Perilaku Konsumen akan meningkat sebesar 0.785 unit, ceteris paribus.
- 2) a. Predictors: (Constant), Kualitas layanan, Kepuasan Pelanggan

Pada table di atas di dapat nilai R atau R², dimana R square adalah nilai yang menunjukkan persentase sumbangan variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependen sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain atau epsilon yang disimbolkan ϵ . R square didapat nilai sebesar 0.833 artinya besarnya sumbangan variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependen adalah sebesar 83,3% sedangkan sisa nya 16,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 402,527 | 2 | 201,263 | 26,100 | ,000 ^b |
| Residual | 177,358 | 23 | 7,711 | | |
| Total | 579,885 | 25 | | | |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

Interpretasi:

- 1) Model: Model regresi yang dipakai dalam analisa ini merupakan regresi linier yang membuktikan terdapatnya ikatan linier antara elastis leluasa serta elastis terikat.
- 2) R2: Angka R2 sebesar 0, 602 membuktikan kalau 60, 2% alterasi elastis terbatas (kepatuhan klien) bisa dipaparkan oleh elastis bebas (mutu, jasa, kebahagiaan klien).
- 3) Adjusted R2: Angka customized R2 sebesar 0, 579 maksudnya sehabis memperkirakan jumlah elastis dalam bentuk, hingga 57, 9% alterasi elastis terbatas (kepatuhan klien) dipaparkan oleh elastis bebas (mutu, jasa, klien). Membawa alamat kalau). kepuasan).
- 4) Jumlah Kuadrat: Nilai Jumlah Kuadrat mengukur variasi data secara keseluruhan.
- 5) Untuk variabel terikat (loyalitas pelanggan) nilainya sebesar 579.885.
- 6) df: Nilai df (derajat kebebasan) menunjukkan jumlah observasi yang dapat diubah tanpa melanggar batasan yang ada. Untuk variabel dependen (loyalitas pelanggan) nilai dfnya sebesar 25.
- 7) Nilai Mean Square: Nilai mean square mengukur rata-rata variasi pada setiap kelompok variabel independent Untuk variabel dependen (loyalitas pelanggan) nilai mean square sebesar 23,195.
- 8) F: Nilai F mengukur rasio akar rata-rata kuadrat variabel bebas terhadap akar rata-rata kuadrat residu. Bila angka F lebih besar dari angka F pada bagan hingga membuktikan terdapatnya ikatan yang penting antara elastis bebas kepada elastis terbatas. Dalam perihal ini angka F-model (26, 100) lebih besar dari angka F-tabel (2, 71) yang membuktikan kalau ada ikatan yang penting antara elastis bebas (mutu, jasa, serta kebahagiaan klien) dengan elastis terbatas (klien). ketaatan).
- 9) Ciri: Angka ciri Membuktikan mungkin kalau hasil percobaan anggapan salah Angka ciri tangan. Kurang dari 0, 05 membuktikan kalau hasil percobaan anggapan tersedia

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 1,040 | 4,197 | | ,248 | ,806 |
| Kepuasan Pelanggan | ,129 | ,150 | ,154 | ,858 | ,400 |
| Kualitas Layanan | ,772 | ,196 | ,709 | 3,947 | ,001 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Pada table diatas di dapat nilai beta 0.709 dengan 70,9% yang termasuk pada kategori kuat

Interpretasi:

- 1) Kepuasan Pelanggan: Untuk setiap peningkatan 1 unit Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0.785 unit, ceteris paribus.

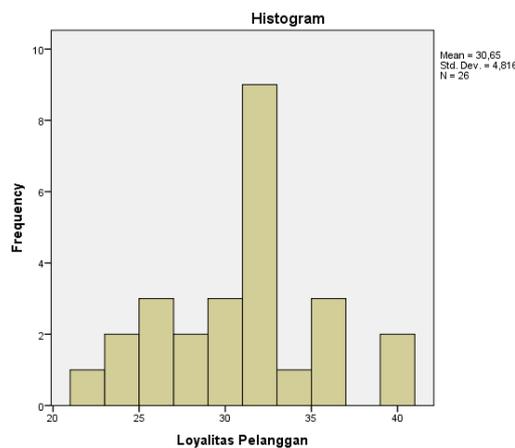
B. Uji Normalitas

Tests of Normality

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|---------------------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
| | Statistic | df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| Loyalitas Pelanggan | ,159 | 26 | ,089 | ,957 | 26 | ,329 |

Interpretasi:

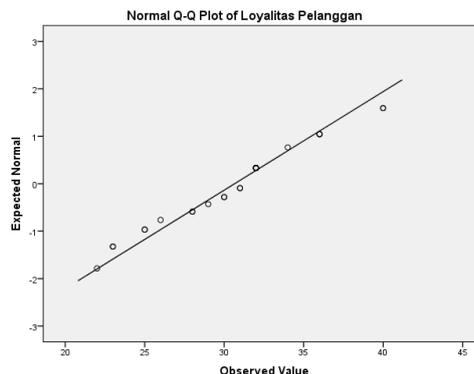
- 1) Uji Kolmogorov-Smirnov: Percobaan Kolmogorov-Smirnov menyamakan penyaluran informasi dengan penyaluran wajar dengan cara totalitas. Angka p yang kurang dari 0, 05 membuktikan kalau edaran informasi berlainan jelas dengan edaran wajar.
- 2) Percobaan Shapiro-Wilk: Percobaan Shapiro-Wilk menyamakan penyaluran informasi dengan penyaluran wajar bersumber pada wujud distribusinya. Angka p yang kurang dari 0, 05 membuktikan kalau wujud edaran informasi berlainan jelas dengan wujud edaran normal.
- 3) Pada percobaan normalitas angka signifikansi (p) percobaan Kolmogorov-Smirnov sebesar 0, 200 ($p < 0, 05$), alhasil bersumber pada percobaan normalitas percobaan Kolmogorov-Smirnov nampak informasi berdistribusi wajar. Buat percobaan normalitas, angka signifikansi (p) percobaan Shapiro-Wilk sebesar 0, 188 ($p < 0, 05$). Oleh sebab itu bersumber pada percobaan normalitas percobaan Shapiro-Wilk bisa dibidang kalau informasi berdistribusi wajar.



Interpretasi:

- 1) Mean: Mean adalah rata-rata dari seluruh nilai dalam data. Pada data Anda, mean adalah 30,65.
- 2) Median: Median merupakan angka tengah yang memilah informasi jadi 2 bagian serupa banyak kala informasi diurutkan dari yang terkecil sampai terbanyak. Pada informasi Kamu, median merupakan 29.

- 3) Modus: Modus merupakan angka yang sangat kerap timbul dalam informasi. Pada informasi Kamu, modus adalah 25.



Interpretasi:

- 1) Q-Q Plot: Q-Q Plot adalah grafik yang digunakan untuk membandingkan distribusi data Anda dengan distribusi normal. Dalam grafik ini, titik-titik data Anda diplotkan terhadap kuantil penyaluran wajar. Bila informasi Kamu menjajaki penyaluran wajar, titik-titik tersebut akan membentuk garis lurus.
- 2) Lengkungan pada Q-Q Plot: Lengkungan pada Q-Q Plot menunjukkan bahwa Jika terdapat lengkungan pada Q-Q Plot, itu menunjukkan bahwa distribusi data Anda berbeda dari distribusi normal. Lengkungan ini menunjukkan bahwa data Anda mungkin memiliki ekor yang lebih berat (lebih banyak data di ekor kiri atau kanan) dibandingkan dengan distribusi normal.

C. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,916 | 10 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,907 | 8 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,905 | 8 |

Interpretasi:

- 1) Cronbach's alpha: Cronbach's alpha adalah koefisien yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal suatu instrumen. Nilai alfa Cronbach berkisar dari 0 sampai 1, dengan angka yang lebih besar membuktikan kestabilan dalam instrumen yang lebih bagus.

- 2) N Item Nilai: N Item mengacu pada jumlah total item atau pertanyaan dalam instrument Nilai alpha Cronbach sebesar 0,911. Hal ini menunjukkan bahwa kedua pertanyaan atau variabel independen tersebut kemungkinan besar reliabel.

KESIMPULAN

Penelitian ini menginvestigasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri transportasi berbasis aplikasi, khususnya dengan fokus pada Gojek. Berdasarkan analisis data dari survei terhadap 26 mahasiswa yang aktif menggunakan Gojek, ditemukan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas layanan memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas mereka. Studi ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman menggunakan layanan Gojek secara signifikan mempengaruhi tingkat loyalitas mereka terhadap platform ini. Aspek-aspek yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan meliputi kenyamanan dalam menggunakan aplikasi, kecepatan layanan, dan kualitas interaksi dengan mitra pengemudi. Di samping itu, kualitas layanan juga memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, seperti keandalan layanan, kemudahan proses pemesanan, dan responsivitas terhadap keluhan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna yang merasakan konsistensi dan efisiensi dalam layanan cenderung menggunakan Gojek dalam jangka waktu yang lebih lama.

Hasil penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi manajemen Gojek dalam merancang strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Menjaga tingkat kepuasan pelanggan dan meningkatkan kualitas layanan harus menjadi fokus utama dalam usaha mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri transportasi berbasis aplikasi.

REFERENSI

- Ahmed, I., Nawaz, M. Usman, A. Shaukat, M. Ahmed, N. dan Rehman, W.2010. A Mediation of Customer Satisfaction Relationship Between Service Quality and Repurchase Intentions for The Telecom Sector in Pakistan: A Case Study of University Students. *Journals of Business management*, 4 (16): 3457-3462.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (Mei—Agus 2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Volume 17, Nomor 2, 114-126.
- Basir, M., Moding, B. Kamase, J. dan Hasan, S.2015. Effect of Service Quality, Orientation Services and Pricing on Loyalty and Customer Satisfaction in Marine Transportation Services. *Journal of Humanities and Social Science Invention*, 4 (6):01-06.
- Deccasari, D. D. (2018). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (Studi Kasus Pada Konsumen Gojek Malang). *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 12(1), 54. <https://doi.org/10.33795/j-adbis.v12i1.41>
- Ghozali, Imam. 2011. *Partial least squares konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Porgram Warp PLS 4.0*. Semarang. Gummusoy, A., dan Koseoglu, B. 2016. The Effects of Service Quality, Perceived Value and Price Fairness on Hotel Customers' Satisfaction and Loyalty. *Journal of Economics Business and Management*.4 (9):523-527.
- Kurniasih, I. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variable Kepuasan (Studi Pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi*

- Bisnis.1 (1): 37-40. Lesander, C. 2013. Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi pengaruhnya TerhadapKepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional (Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe). Jurnal Emba, 1 (3): 284-293.
- Lovelock, Wirtz, dan Mussry. 2011. Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Montolalu, M. 2013. The Impact of Service Quality and Price to Customer Satisfaction and Customers Loyalty in Swiss-bellhotel Maleosan Manado. Jurnal EMBA, 1 (4):1491-1497.
- Rahman, A., Kalam, A., dan Rahman, M. 2012. The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Restaurant Services in Khulna Division. Journal of Finance and Accounting,3 (4):8-16.
- Srijani, N., & Hidayat, A. S. (2017). Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di aston madiun hotel & conference center. Wiga: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi, 7(1), 31–38.
- Suwarsito, S., & Aliya, S. (2020). Kualitas Layanan Dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmiah Bina Manajemen, 3(1), 27–35.
- Zeithaml, Valerie, A dan Bitner, Mary, J. 2003. Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm, 3rd edition. New York.Mc Graw Hill Inc.