

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN FLAURENT SALON DAN SPA

(Studi Kasus Pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta)

RINGKASAN SKRIPSI



**Disusun Oleh:
Melinda
2116 28759**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA**

Tahun 2022

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN FLAURENT SALON DAN SPA
(Studi Kasus pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

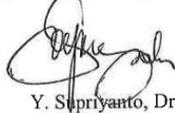
MELINDA

No Induk Mahasiswa: 211628759

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 22 September 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I



Y. Supriyanto, Drs., MM.

Penguji



Siti Al Fajar, Dra., M.Si.

Pembimbing II



Isnanda Zainur Rohman, SE., M.M.



Yogyakarta, 22 September 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan Flarent Salon dan Spa (studi kasus pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, lokasi, *brand image* dan kepuasan pelanggan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 130 responden. Metode pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan bantuan SPSS Versi 24. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; (2) lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; (3) *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; dan (4) kualitas pelayanan, lokasi dan *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Lokasi, *Brand Image*, Kepuasan Pelanggan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This study was conducted to examine the effect of service quality, location, and brand image on customer satisfaction at Flaurent Salon and Spa (a case study on students in the Special Region of Yogyakarta). The variables used in this study are service quality, location, brand image and customer satisfaction. The sample used in this study amounted to 130 respondents. The sampling method is purposive sampling method. The data analysis method used is quantitative analysis using validity and reliability tests, classical assumption test, multiple regression analysis, t test, F test, and coefficient of determination (R²) using SPSS Version 24. The results of the study show that (1) service quality affects customer satisfaction; (2) location affects customer satisfaction; (3) brand image has an effect on customer satisfaction; and (4) service quality, location and brand image affect customer satisfaction.

Keywords: *Service Quality, Location, Brand Image, Customer Satisfaction*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Latar Belakang Masalah

Kondisi pembukaan atau perencanaan usaha negara Indonesia dikatakan cukup baik. Hal ini terlihat dari banyaknya bermunculan organisasi-organisasi baru, baik yang disibukkan dengan administrasi maupun produk dan jasa atau pun barang. Salah satu organisasi ini adalah salon dan spa, dimana selama pandemi COVID-19 ini bukan bisnis yang stabil. Pemilik salon dan spa berlomba-lomba untuk menawarkan jenis bantuan berkualitas baik dalam hal kesehatan selama pandemi ini dan sebagai dukungan yang mewakili tamu mereka, sehingga para tamu memiliki rasa aman dan nyaman.

Dari ketatnya persaingan kualitas pelayanan diberbagai tempat salon dan spa di Yogyakarta flarent salon bisa berada pada salon yang terbaik untuk mahasiswa di Yogyakarta. Selain itu Flarent Salon dan Spa juga sering memberikan promosi untuk menarik para pelanggan. Perkembangan dan peningkatan pelayanan Flarent Salon dan Spa di D.I. Yogyakarta ini dari tahun ketahun semakin menjadi perhatian mahasiswa di Yogyakarta.

Untuk menarik pelanggan datang, Flarent Salon dan Spa memiliki lokasi yang sangat strategis setiap cabang dekat dengan keramaian sehingga mudah dijangkau oleh pelanggan yang datang dengan menggunakan ojek *online* dan juga disediakan lahan parkir untuk pelanggan yang datang membawa kendaraan.

Selain fasilitas yang memadai harga di Flarent Salon dan Spa juga sangat terjangkau untuk kantong kalangan mahasiswa sehingga Flarent Salon dan Spa banyak diminati. Harga yakni beberapa uang yang dibebaskan atas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sebuah barang maupun jasa, banyaknya nilai yang ditukarkan atas berbagai manfaat lantaran menggunakan produk ataupun jasanya (Armstrong, 2010)

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi wadah untuk menerapkan ilmu yang telah didapatkan selama belajar di perguruan tinggi STIE YKPN Yogyakarta, dapat memberikan masukan, ilmu serta membantu *Flaurent Salon dan Spa* dalam masalah mengenai Kualitas pelayanan, Lokasi, *Brand Image* dan Kepuasan pelanggan, serta penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dengan penulisan lain terkait objek atau variabel yang sama.

LANDASAN TEORI

1. Kualitas Pelayanan

Seperti dikemukakan Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. (Nasution, 2004) menyatakan kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Lokasi

Lokasi merupakan saluran distribusi, yaitu jalur yang dipakai untuk berpindah produk dari produsen ke pelanggan. Menurut Lupyoadi (2013) lokasi adalah pilihan yang dibuat organisasi sehubungan dengan dimana tugas dan stafnya akan ditempatkan. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor lainnya.

➤ **Brand Image**

Kotler dalam Armstrong (2001), mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat kepercayaan pelanggan tentang merek tertentu. Dalam Kotler (1993), *brand image* didefinisikan sebagai persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Heriati & Septi (2012), sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh pelanggan, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dipegang oleh ingatan pelanggan. Dengan adanya *brand image*, suatu merek akan mudah dikenali oleh pelanggan melalui *image* positif atau negatif adanya suatu produk jasa.

➤ **Kepuasan Pelanggan**

Danang Sunyoto (2013) menyatakan kepuasan pelanggan/pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Vega-Vazquez (2013) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai persepsi kinerja aktual suatu produk cocok dengan ekspektasi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat yang pencapaian kinerja suatu produk yang diterima oleh pelanggan sama dengan harapan pelanggan. Menurut Limakrisna dan Ali (2016), kepuasan pelanggan adalah persepsi individu tentang kinerja produk atau kualitas layanan dalam kaitannya dengan harapan pelanggan.

3. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan beberapa hasil dan teori penelitian terdahulu yang ada diatas. Adanya hipotesis bertujuan memberikan gambaran mengenai penelitian yang dilakukan penulis supaya dapat diuji kebenarannya menggunakan data ada dan telah disiapkan. Hipotesis penelitian yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

❖ **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Laurent Salon dan Spa di D.I. Yogyakarta**

Penelitian yang dilakukan oleh Krisyanto Ghania (2020) tentang Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Harga, *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Umroh menghasilkan kesimpulan bahwa Kualitas layanan berparuh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan Laurent Salon dan Spa.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

❖ Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Flaurent Salon dan Spa di D.I. Yogyakarta

Penelitian yang dilakukan oleh Farhan Mochamad (2019) tentang Pengaruh *Brand Image* Dan Lokasi Terhadap Loyalitas pelanggan Di Rm Manjabal 2 Pasteur Bandung menghasilkan kesimpulan bahwa Kualitas lokasi berparuh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan RM Manjabal 2 Pasteur.

H2: Lokasi berpengaruh secara positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan Flaurent Salon dan Spa.

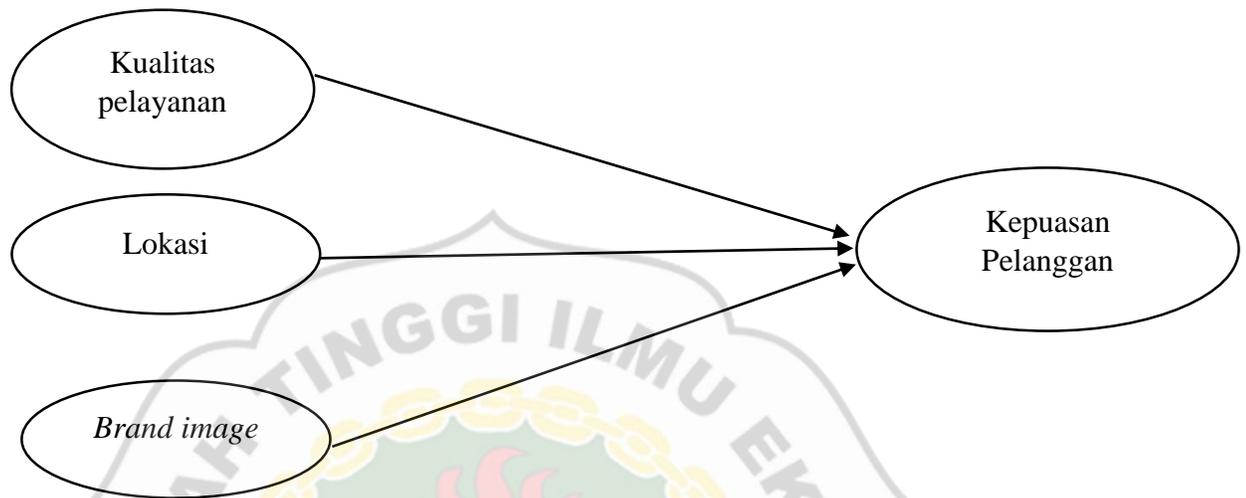
❖ Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan Flaurent Salon dan Spa di D.I. Yogyakarta

Penelitian yang dilakukan oleh Irmawati Herliana (2017) tentang Pengaruh Lokasi Dan *Brand Image* Serta Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Jember menghasilkan simpulan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Jember.

H3: *Brand image* berpengaruh secara positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan Flaurent Salon dan Spa.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kerangka



a) Metode dan Teknis Analisis

✓ Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan sejumlah data yang diperoleh melalui uraian secara sistematis dalam bentuk kata, kalimat, skema dan gambar (Ghozali, 2005). Analisis deskriptif dalam penelitian ini berupa uraian tentang karakteristik responden dan variabel penelitian yang meliputi kualitas layanan, lokasi dan *brand image* dan kepuasan pelanggan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

b). Analisis Data Kuantitatif

✓ Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2005), mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji validitas dapat digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila dapat menjadi indikator yang diukur melalui pertanyaan yang ada. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$.

✓ Uji Reabilitas

Menurut (Ghozali, 2005), reabilitas merupakan alat ukur dari kuesioner yang merupakan alat pengukuran suatu variabel dan kuesioner akan dinilai reliabel jika jawaban responden yang memberikan pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Dalam melakukan perhitungan alpha, akan digunakan alat bantu program *IBM Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) 24. Suatu variabel akan dikatakan reliabel jika memiliki nilai *croanbach alpha* $\alpha > 0.6$ sebaliknya jika nilai nilai *croanbach alpha* (α) < 0.6 maka kuesioner dianggap tidak reliabel sehingga akan dilakukan penelitian ulang.

✓ Uji Asumsi Klasik

Dalam (Ghozali, 2005), uji asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan tersebut adalah model regresi yang baik atau tidak.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

✓ Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan guna menentukan model regresi pada variabel dependen terhadap variabel independen berdistribusi normal. Baiknya model regresi, yaitu yang distribusinya mendekati normal atau mempunyai distribusi normal. Terdapat dua cara untuk mengetahui apakah residual mempunyai distribusi normal atau tidak melalui yang pertama yaitu upaya menganalisis grafik dan yang kedua uji statistik (Ghozali, 2016).

✓ Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas mempunyai maksud guna memastikan model regresi apakah muncul ketidakserupaan jenis pada residual bagi keseluruhan pengamatan melalui model regresi. Apabila residual dari pengamatan satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Baiknya model regresi ketika homoskedastisitas tidak terjadi menjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2016).

✓ Uji Multikolinearitas

Uji ini mempunyai maksud guna mencari tahu variabel bebas, apakah mempunyai hubungan pada model regresi ataukah tidak. Dasar penentuan uji ini tercermin dari nilai *tolerance* lebih daripada 0.1 serta *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih daripada 10 berarti dinyatakan tanpa adanya multikolinearitas.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

✓ Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan/uji F guna menguji signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel terkait secara bersamaan. Cara yang digunakan untuk menguji uji simulatan yaitu menentukan perbandingan antara F hitung dengan F tabel, jika F hitung > daripada F tabel, berarti terjadi penolakan pada H_0 , dan maka akan terjadi penerimaan pada H_1 .

✓ Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisiensi determinasi dilakukan dengan cara melihat seberapa besar masing-masing *adjusted R square* pada masing-masing variabel independen yang menunjukkan besaran variabel bebas menjabarkan variabel terikatnya. Penentuan uji ini tercemin jika dihasilkan nilai (R^2) nya yang artinya jika variabel terikat dalam mengoperasikan variabel dependen, tetapi bila (R^2) menjelaskan bila variabel bebas kuat selama menjabarkan variabel dependen.

✓ Uji Hipotesis

c). Analisis Regresi Berganda

Uji yang bertujuan untuk menjawab permasalahan pada penelitian. Uji tersebut memiliki dua maupun lebih variabel bebas yang mempunyai tujuan guna memastikan seberapa kuat pengaruh satu maupun lebih dari variabel bebas pada variabel terikat, yaitu kualitas pelayanan, lokasi, *brand image* memengaruhi kepuasan pelanggan.

✧ Uji T (Uji Parsial)

Penggunaan uji t bertujuan guna mencari tahu dari individual variabel bebas terhadap terikat. Uji t bisa dilaksanakan menggunakan cara perbandingan t-hitung menggunakan t-tabel atau mencermati kolom signifikan di setiap t-hitung. Apabila

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (bebas) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat).

■ Statistik

Pengujian statistik bertujuan guna menentukan uji variabel dependen dan variabel independen mengenai ada atau tidaknya korelasi diantara variabel tersebut. Melalui hasil regresi berganda, kemudian menghasilkan berapa besar koefisien di setiap variabel dan selanjutnya bakal diperhatikan ada atau tidaknya pada variabel bebas secara bersama-sama maupun parsial bagi variabel terikat.

■ Pembahasan

Pembicaraan tentang pengaruh faktor otonom (bebas) yang menggabungkan kualitas pelayanan, lokasi dan *brand image* terhadap variabel terikat (terikat), khususnya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut:

● Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Flaurent Salon dan Spa di D.I. Yogyakarta

Konsekuensi uji terukur yang telah diselesaikan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan kritis dengan mendapatkan nilai t-hitung sebesar 2.869 dan nilai kepentingan (P worth) sebesar 0.005 yang lebih kecil dari 0.05. Koefisien relaps bernilai sebesar 0.125 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap pemenuhan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari daya tanggap, konfirmasi, simpati, bukti nyata substansial dan ketergantungan maka variabel kepuasan pelanggan akan meningkat.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

❖ Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Flaurent Salon dan Spa di D.I Yogyakarta

Konsekuensi dari uji terukur yang telah diselesaikan menunjukkan bahwa variabel lokasi kritis dengan nilai t yang diperoleh sebesar 4.494 dan nilai kepentingan (P worth) sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Koefisien relaps bernilai 0.174 yang menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik variabel lokasi yang terdiri dari akses, *perceivability*, *traffic*, *spot* dan *extension*, maka variabel kepuasan pelanggan akan meningkat.

❖ Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan Flaurent Salon dan Spa di D.I Yogyakarta

Konsekuensi dari uji terukur yang telah diselesaikan menunjukkan bahwa variabel nilai kritis dengan memperoleh nilai t -hitung sebesar 4.308 dan nilai kepentingan (P worth) sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Koefisien relaps bernilai sebesar 0.291 yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik variabel *brand image* yang terdiri dari prevalensi afiliasi *brand*, kekuatan afiliasi *brand* dan keunikan afiliasi *brand*, kepuasan pelanggan variabel akan bertambah.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- **Pengaruh Kualitas Pelayanan, lokasi dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan Flaurent Salon dan Spa di D.I Yogyakarta**

Hasil uji faktual yang telah dilakukan menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan, lokasi, dan *brand image* sangat besar dengan nilai F number-crunching yang diperoleh sebesar 82.270 dan nilai kepentingan (P worth) sebesar 0.000 yang lebih sederhana. dari 0.05 Sangat mungkin dianggap bahwa spekulasi keempat dari tinjauan ini ditunjukkan, khususnya kualitas pelayanan, lokasi, dan *brand image* secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan.

1) **SIMPULAN DAN SARAN**

a. **Simpulan**

Mengingat konsekuensi dari penyelidikan dan pengujian teori yang telah dilakukan dalam tinjauan ini, cenderung diselesaikan sebagai berikut:

1. Faktor Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari hasil pengujian koefisien relaps (beta) pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0.125 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.005 yang lebih kecil dari 0.05 ($p < 0.05$).
2. Variabel Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sangat baik terlihat dari hasil pengujian koefisien relaps (beta) pada variabel lokasi sebesar 0.174. diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 ($p < 0.05$).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Variabel *Brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari hasil pengujian koefisien relaps esteem (beta) pada variabel *brand image* sebesar 0.291. diperoleh nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 ($p < 0.05$).
4. Faktor Kualitas pelayanan, lokasi, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengujian terlihat sangat baik bahwa nilai F yang ditentukan adalah 82.270 dan angka kepentingan 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 ($p < 0.05$).
5. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0.672 (67.2%). Hal ini dapat diartikan bahwa sebesar 67.2% perubahan variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan *brand image* secara bersama-sama. Sebanyak 32.8% sisanya telah di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2). Saran

Gagasan yang diberikan oleh para peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain yang memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan, sehingga ada faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan selain variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan *brand image*.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan sampel yang lebih banyak, sehingga hasil analisis dari penelitian yang akan dilakukan lebih akurat.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Beerli, A, Martin, J. D, 2004, *Factors influencing Annalsof Tourism Destination Research*, 31(3): 657-681.
- Cahyani, Khoiriyah Indra dan Endang Sutrasmawati. 2016. Pengaruh *Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. Management Analysis Journal*.ISSN:2252-6552.
- Caruana, A, 2002, *Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. European journal of marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Farhan Mochamad, 2019, Pengaruh Brand Image Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen di RM Manjabal 2 Pasteur
- Fen, Y.S., dan Lian, K.M., 2005, *Service Quality and Customer Satisfaction: Antecedents of Customer's Re-Patronage Intention, Sunway Academic Journal*, 4: 59-73
- Ghozali, 2016, Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro (BPUD).
- Ghozali, 2005, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gregorius Chandra, 2007, *Service, Quality Satisfaction. Andi Ofset*. Yogyakarta.
- Hapzi Ali. Nandan Limakrisna, 2016, Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi, Tesis, dan Disertasi. In Deeppublish: Yogyakarta.
- Keller (1993), Keller, K. L. 1993, *Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity. Journal of Marketing*, 57. 1-22.
- Kotler dan Armstrong, 2001, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga.
- Krisyanto Ghania ,2020, Pangeruh Kualitas Layanan, Promosi, Harga, *Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Umroh*, Yogyakarta: STIE YKPN
- Lupiyoadi, Rambat, 2013, Manajemen Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, M.N, 2004, Manajemen Jasa Terpadu. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Parasuraman, A. Valerie, 2001, (Diterjemahkan oleh Sutanto) *Delivering Quality Service. The Free Press*, New York.

Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.

Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.

Swan, Michael, 198, *Kaleidoscope Teachers Book*. New York: Cambridge University Press

Tjiptono, 2014, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta : Andi

Tjiptono, 2007, *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, 2004, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia

