

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA  
MEREK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Jurusan Psikologi Fakultas Psikologi**

**Oleh :**

**NABELLA NURUL HIDAYAH**

**F 100 150 138**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2019**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK  
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN**

**PUBLIKASI ILMIAH**

**Oleh :**

**NABELLA NURUL HIDAYAH**

**F 100 150 138**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



**(Taufik Kasturi, S.Psi., M.Si., Ph.D.)**

**NIK 799/NIDN 0629037401**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK  
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN**

**OLEH :**

**NABELLA NURUL HIDAYAH**

**F 100 150 138**

**Telah Dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Psikologi  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada Hari Kamis, 01 Agustus 2019  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji:**

1. **Taufik Kasturi, S.Psi., M.Si., Ph.D.**  
**(Ketua Dewan Penguji)**

()

2. **Dr. Daliman, SU**  
**(Anggota I Dewan Penguji)**

()

3. **Dr. Eny Purwandari, M.Si**  
**(Anggota II Dewan Penguji)**

()



Dekan,

**(Susatyo Yuwono, S.Psi, M.Si, Psikolog)**

**NIK/NIDN.838/0624067301**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 23 Juli 2019

METERAI  
TEMPEL  
06D5CAFF878012817  
6000  
 enam RIBURUPIAH  
lis  
  
**NABELLA NURUL HIDAYAH**

**F 100 150 138**

## **HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN**

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dan citra merek dengan kepuasan konsumen. Hipotesis yang diajukan yaitu : 1) ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, 2) ada hubungan positif antara citra merek dengan kepuasan konsumen, dan 3) ada hubungan antara kualitas pelayanan, citra merek dengan kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen, sampel dalam penelitian ini ada 97 konsumen yang telah menggunakan produk selama  $\pm 5$  tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampling insidental. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan alat ukur berupa Skala Kualitas Pelayanan, Skala Citra Merek. dan Skala Kepuasan Konsumen. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi berganda menggunakan program bantu SPSS 23.0 for windows. Berdasarkan analisis data antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen ada hubungan positif yang sangat signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Antara variabel citra merek dengan kepuasan konsumen ada hubungan positif yang sangat signifikan antara citra merek dengan kepuasan konsumen. Antara variabel kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan konsumen menunjukkan ada hubungan yang sangat signifikan antara kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan konsumen. Sumbangan efektif kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen dan citra merek mempengaruhi kepuasan konsumen yang berarti terdapat faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan tergolong baik. Sedangkan variabel citra merek tergolong baik dan variabel kepuasan konsumen tergolong tinggi.

**Kata Kunci :** kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan konsumen

### **Abstract**

The purpose of this study is to determine the relationship between service quality and brand image with customer satisfaction. The proposed hypothesis is: 1) there is a positive relationship between service quality and customer satisfaction, 2) there is a positive relationship between brand image and customer satisfaction, and 3) there is a relationship between service quality, brand image and customer satisfaction. The population in this study were consumers, the sample in this study were 97 consumers who had used the product for  $\pm 5$  years. The sampling technique used was incidental sampling technique. The method used is quantitative with a measuring instrument in the form of Service Quality Scale, Brand Image Scale. and Consumer Satisfaction Scale. Data analysis was performed by multiple regression analysis using SPSS 23.0 for windows. Based on data analysis between service quality variables and customer satisfaction there is a very significant positive relationship between service quality and customer

satisfaction. Between brand image variables and customer satisfaction there is a very significant positive relationship between brand image and customer satisfaction. Between the variables of service quality, brand image, and customer satisfaction shows that there is a very significant relationship between service quality, brand image, and customer satisfaction. The effective contribution of service quality affects customer satisfaction and brand image influences customer satisfaction which means there are other factors that influence customer satisfaction. The service quality variable is relatively good. While the brand image variable is good and the consumer satisfaction variable is high.

**Keywords:** service quality, brand image, consumer satisfaction

## **1. PENDAHULUAN**

Persaingan yang sangat ketat antara perusahaan teknologi komunikasi semakin banyak sehingga perusahaan harus mempunyai strategi yang lebih unggul dari para perusahaan teknologi komunikasi yang lainnya. Agar dapat menentukan kepuasan konsumen perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan dan kualitas jasa yang baik (Putro, Samuel, Brahmana, 2014). Untuk membuat konsumen merasa puas dan mempertahankannya perusahaan memberikan kualitas layanan yang baik (Gulla, Oroh, Roring, 2015). Apabila pemberian pelayanan yang baik konsumen akan merasan puas, dengan demikian unsur penentu dalam perusahaan untuk mempertahankan konsumen. Konsumen berhak menentukan merek apa yang akan dibelinya, sehingga konsumen akan bisa merasa puas apabila sudah mendapatkan merek tersebut. Namun jika kepuasan tidak tercapai akan menimbulkan ketidakpuasan konsumen yang akhirnya akan mengakibatkan konsumen beralih ke merek lain (Haryono, Octavia, 2014).

Perusahaan berlomba untuk mendapatkan konsumen dan menjaga konsumen yang sudah setia menggunakan produknya. Salah satunya PT. X, PT. X merupakan perusahaan telekomunikasi BUMN sebagai pemimpin pasar di Indonesia dengan layanan Telekomunikasi, Informasi, Media dan Edutainment (TIME) (Hidayat, Rakhmad, Firdaus, 2014).

Fenomena yang terjadi saat ini sebagaimana diungkap oleh Haryono & Octavia (2014) mengenai survei hasil yang dilakukan salah satu perusahaan telekomunikasi di Solo untuk membuat konsumen merasa puas dengan menentukan strategi dalam penawarannya, dengan menumbuhkan citra merek dan

kualitas pelayanan perusahaan agar konsumen merasa bangga dan puas sudah menggunakan produk tersebut.

Fenomena berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh salah karyawan *customer service* disalah satu perusahaan telekomunikasi di Solo muncul tentang keluhan konsumen kepada perusahaan, sehingga ditemukan permasalahan bagaimana cara pelayanan *customer service* dalam menghadapi komplain dari konsumen secara telepon atau langsung tatap muka bahkan ada yang sampai datang ke kantor dan marah-marah, bagaimana tindakan yang harus dilakukan *customer service* untuk memberikan pelayanan kepada konsumen agar konsumen tetap merasa puas dengan menggunakan produk dari salah satu perusahaan telekomunikasi di Solo.

Marlina (2018) mengemukakan definisi dari kepuasan konsumen yaitu perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang didapatkan dengan harapan apakah sesuai dengan keinginan atautkah sebaliknya. Harapan merupakan perkiraan konsumen tentang apa yang diterima, yang pertama dibentuk oleh pengalaman saat membeli, pendapat dari orang lain, dan yang terakhir janji yang diberikan perusahaan. Pengalaman yang dilakukan konsumen akan menjadikan perbandingan terhadap produk perusahaan. Apa bila kinerja karyawan yang diberikan untuk konsumen tidak sesuai dengan harapan, itu akan menjadikan ketidak puasan konsumen. Namun sebaliknya jika kinerja karyawan yang diberikan untuk konsumen melebihi harapan, itu akan menjadikan kepuasan konsumen. Kepuasan atau ketidak puasan konsumen terhadap produk akan memberi *feedback* berupa tindakan setelah membeli. Konsumen akan membeli lagi produk tersebut apabila konsumen merasa puas (Marlina, 2018)

Menurut Sembiring, Suharyono, Kusumawati (2014) kualitas pelayanan yaitu cara produsen dalam memenuhi keinginan konsumen melalui produk atau jasa yang diberikan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila perusahaan memberikan pelayanan antara lain tempat yang menyenangkan, dapat memecahkan masalah konsumen, kemauan untuk membantu konsumen, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan memanfaatkan sumber daya perusahaan (Bourini,

Jahmani, Mumtaz, Al-Bourini, 2019). Penilaian yang dirasakan oleh konsumen berbeda-beda karena tergantung dengan persepsi masing-masing individu. Tujuan dari perusahaan sukses dengan adanya komunikasi yang terorganisasi dengan baik antara karyawan dengan konsumen (Lahap, dkk, 2016).

Menurut Kotler (2008) citra merek yaitu apa yang muncul dibenak konsumen ketika merek tersebut berada dihadapan konsumen, dengan kata lain konsumen menilai secara seponatan tentang merek tersebut. Citra merek perusahaan dapat dinilai dari tingkat kepuasan yang konsumen dapatkan dari perusahaan tersebut (Mohammed, dkk, 2018). Kepuasan tentang merek merupakan salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk. Merek dapat menjadi tanda pengenal bagi perusahaan suatu produk atau jasa, sedangkan citra merek dapat menghasilkan kepercayaan konsumen dan rasa bangga tersendiri terhadap suatu produk (Hidayat, 2015). Citra merek yang positif dimata konsumen dapat diperoleh perusahaan dari kualitas layanan yang baik kepada konsumen, harapan dan persepsi konsumen menjadi salah satu pembanding dalam pemberian kualitas pelayanan perusahaan. Pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Diperkirakan dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan akan membuat kepuasan terhadap konsumen (Septianita, Winarno, Arif, 2014).

## **2. METODE**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif menggunakan skala. Skala kepuasan konsumen yang digunakan dari Sabarguna (2004) yaitu kenyamanan, hubungan konsumen dengan karyawan, teknis petugas, dan biaya. Skala ini memiliki validitas sebesar 0,67 sampai 1 dan reliabilitas sebesar 0,826. Skala kualitas pelayanan dibuat berdasarkan aspek-aspek yang disusun oleh Zethami (2004) yaitu kendalan (*reliability*), bukti langsung (*tangibility*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Skala kualitas pelayanan memiliki validitas sebesar 0,67 sampai 1 dan reliabilitas sebesar 0,864. Sedangkan kala citra merek disusun berdasarkan aspek-aspek yang disusun oleh Sutisna (2001) yaitu citra pembuat/ perusahaan



(*Corporate Image*), citra pemakai (*User Image*), dan citra Produk (*Product Image*). Skala ini memiliki validitas sebesar 0,67 sampai 0,83 dan reliabilitas sebesar 0,703. Uji validitas dilakukan berdasarkan penilaian beberapa penilai yang kompeten (*expert judgment*) menggunakan *formula Aiken's V*. Penelitian dilaksanakan disalah satu perusahaan telekomunikasi Solo. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen disalah satu perusahaan telekomunikasi Solo. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen disalah satu perusahaan telekomunikasi Solo yang sudah menggunakan produk selama  $\pm 5$  tahun berjumlah 97 konsumen.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling insidental. Teknik sampling insidental yaitu teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapapun orangnya yang pada saat itu bertemu dengan peneliti, maka dapat digunakan sebagai sumber data (Sugiyono, 2016).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan, serta hubungan citra merek dengan kepuasan konsumen. Selain itu untuk mengetahui peranan atau sumbangan efektif variabel kualitas pelayanan dan citra merek terhadap variabel kepuasan konsumen.

Sebelum dilakukan analisis regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas dan uji linearitas. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan statistik dengan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) *IBM Statistics 23.0 for Windows*.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil dari penelitian yang dilakukan membahas tentang hubungan kualitas pelayanan dan citra merek dengan kepuasan konsumen, peneliti mencantumkan identitas yang meliputi nama dan jenis kelamin pada skala siap sebar yang digunakan untuk penelitian. Berdasarkan pengisian identitas subjek dari 97 konsumen disalah satu perusahaan telekomunikasi Solo terdapat 53 konsumen laki-laki (51,41%) dan terdapat 44 konsumen perempuan (42,68%).

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis data regresi berganda dengan bantuan program SPSS, antara variabel kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan konsumen diperoleh  $F_{(\text{hitung})}$  sebesar 14,526 dan taraf signifikansi ( $p$ ) sebesar 0,000 ( $p < 0,01$ ) yang menunjukkan ada hubungan yang sangat signifikan antara kualitas pelayanan dan citra merek dengan kepuasan konsumen. Selain hasil analisis antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen diperoleh nilai koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) sebesar 0,454 dan ( $p$ ) sebesar 0,000 ( $p < 0,01$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan, maka semakin positif pula kepuasan konsumen. Demikian sebaliknya, semakin rendah tingkat kualitas pelayanan, maka semakin negatif pula kepuasan konsumen.

Hasil yang didapatkan peneliti sejalan dengan pernyataan (Windarti dan Ibrahim, 2017) disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel yaitu kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Diperkirakan dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan akan membuat kepuasan terhadap konsumen (Septianita, Winarno, Arif, 2014). Menurut Lupiyoadi (2001) melalui kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

Sedangkan hasil analisis data antara variabel citra merek dengan kepuasan konsumen diperoleh nilai koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) sebesar 0,354 dan ( $p$ ) sebesar 0,000 ( $p < 0,01$ ). Hasil tersebut menunjukkan ada hubungan positif yang sangat signifikan antara citra merek dengan kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin positif citra merek, maka semakin positif pula kepuasan konsumen. Demikian sebaliknya, semakin negatif citra merek, maka semakin negatif pula kepuasan konsumen.

Hasil yang didapatkan peneliti sejalan dengan pernyataan (Christian Lasander, 2013) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel yaitu citra merek terhadap kepuasan konsumen. Apabila konsumen sudah memiliki pengalaman yang baik terhadap suatu produk maka konsumen akan

merasakan puas telah menggunakan produk tersebut. Namun sebaliknya, apabila konsumen mendapatkan pengalaman buruk terhadap produk yang digunakannya maka konsumen akan merasa tidak puas atau bahkan kecewa dengan produk tersebut. Sehingga untuk mendapatkan kepuasan tersendiri dari suatu produk yang dimilikinya dapat ditentukan melalui citra merek dengan cara mengenal produknya terlebih dahulu, kemudian memperbaiki kualitas, meminimalkan pembelian, serta mendapatkan pengalaman (Sondakh, 2014).

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini mempengaruhi variabel kepuasan konsumen sebesar 20,61%, sedangkan variabel citra merek mempengaruhi variabel kepuasan konsumen sebesar 12,53%, yang berarti sisanya 66,86% dipengaruhi variabel lainnya. Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2001) selain kualitas pelayanan dan citra merek yaitu kualitas produk, emosional, harga, dan biaya. Selain itu produk atau jasa inti, sistem dan pelayanan pendukung, performa teknis, elemen-elemen interaksi dengan pelanggan, dan elemen emosional dimensi afektif pelayanan (Barnes, 2009).

Variabel kualitas pelayanan memiliki rerata empirik (RE) sebesar 57,57 dan rerata hipotetik (RH) sebesar 47,5. Berdasarkan kategori skala kualitas pelayanan diketahui bahwa terdapat 0% atau tidak ada konsumen yang mendapatkan kualitas pelayanan sangat buruk maupun buruk. Dari jumlah prosentasi terbanyak menempati kategori baik. Kemudian variabel citra merek memiliki rerata empirik (RE) sebesar 18,78 dan rerata hipotetik (RH) sebesar 15. Berdasarkan kategori skala citra merek diketahui bahwa terdapat 0% atau tidak ada konsumen yang merasakan citra merek sangat buruk maupun buruk. Dari jumlah prosentasi terbanyak menempati kategori baik. Sedangkan, variabel kepuasan konsumen memiliki rerata empirik (RE) sebesar 57,82 dan rerata hipotetik (RH) sebesar 47,5. Berdasarkan kategori skala kepuasan konsumen diketahui bahwa terdapat 0% atau tidak ada konsumen yang memiliki kepuasan konsumen sangat rendah maupun rendah. Dari jumlah prosentasi terbanyak menempati kategori tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian disalah satu perusahaan telekomunikasi di Solo terdapat produk-produk yang dipasarkan diantaranya telepon, broadband yang meliputi IndiHome Fiber, Interactive TV (UseeTV) dan Phone (telepon rumah), mobile yang meliputi kartu simpati, Hallo, As, Loop, dll.

#### **4. PENUTUP**

Berdasarkan tujuan penelitian dan hasil penelitian yang dilakukan pada 97 konsumen disalah satu perusahaan telekomunikasi Solo yang sudah menggunakan produk selama  $\pm 5$  tahun dapat disimpulkan sebagai berikut. Ada hubungan yang sangat signifikan antara kualitas pelayanan, citra merek dengan kepuasan konsumen, Ada hubungan positif yang sangat signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi tingkat pelayanan, maka semakin positif kepuasan konsumen yang dimiliki. Demikian sebaliknya, semakin rendah tingkat pelayanan, maka semakin negatif kepuasan konsumen yang dimiliki, Ada hubungan positif yang sangat signifikan antara citra merek dengan kepuasan konsumen. Hal tersebut berarti bahwa semakin positif citra merek, maka semakin positif pula kepuasan konsumen yang dimiliki. Demikian sebaliknya, semakin negatif citra merek, maka semakin negatif pula kepuasan konsumen yang dimiliki, Tingkat variabel kualitas pelayanan tergolong baik. Artinya konsumen disalah satu perusahaan telekomunikasi Solo yang sudah menggunakan produk selama  $\pm 5$  tahun memiliki tingkat kualitas pelayanan yang baik, Tingkat variabel citra merek tergolong baik. Artinya citra merek disalah satu perusahaan telekomunikasi Solo memiliki citra merek yang baik, Tingkat variabel kepuasan konsumen tergolong tinggi. Artinya konsumen disalah satu perusahaan telekomunikasi Solo yang sudah menggunakan produk selama  $\pm 5$  tahun memiliki kepuasan konsumen yang tinggi, Sumbangan efektif (SE) 20,61% kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen, 12,53% citra merek mempengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan 66,86% dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian ini memiliki banyak kelemahan dikarenakan adanya keterbatasan pada penulis. Kelemahan tersebut diantaranya adalah : Pada skala siap sebar dibagian identitas konsumen penulis tidak menyebutkan produk yang digunakan

oleh konsumen disalah satu perusahaan telekomunikasi Solo, namun hanya menyebutkan nama dan jenis kelamin saja, Keterbatasan jumlah aitem soal pada skala citra merek sehingga kurang mengungkap tentang citra merek pada salah satu perusahaan telekomunikasi Solo.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diajukan beberapa saran yaitu : Bagi Pemimpin/Direktur Perusahaan, Diharapkan pemimpin perusahaan dapat mempertahankan kualitas pelayanan dan citra merek. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memandu bawahan ketika bekerja dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, memberikan semangat kepada bawahan agar melakukan pekerjaan dengan lebih baik lagi, dapat bekerja sama dengan bawahan, tepat dalam mengambil keputusan, bertukar informasi dengan bawahan, menjalin hubungan yang baik dengan bawahan, dan bertanggung jawab serta menghargai pendapat bawahan, Bagi Karyawan Diharapkan dapat mempertahankan kualitas pelayanan dan citra merek yang baik agar konsumen merasa puas. Hal ini dapat dilakukan dengan cara ramah dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen, bertanggung jawab terhadap keluhan konsumen, tidak menunda-nunda pekerjaan, berusaha bekerja dengan maksimal meskipun tugasnya sulit, Bagi peneliti selanjutnya Diharapkan untuk mencari atau menambah variabel yang lebih mempengaruhi variabel kepuasan konsumen seperti kualitas produk, harga, biaya. Kemudian bagi peneliti yang ingin meneliti dengan tema yang sama dapat lebih dalam mengungkap variabel-variabel yang diukur dan memperluas populasi penelitian agar lebih dapat mengungkap gejala psikologis yang tidak nampak pada diri subjek penelitian.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Barnes. (2009). *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.
- Bourini, J. M.-B. (2018). Investigating the managerial practices' effect on Employee-Perceived Service Quality with the moderating role of supportive leadership behavior . *Management and Business Economics*, 7.
- Gulla, O. R. (2015). Analisis harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel manado grace inn. *Jurnal ekonomi dan bisnis*, Vol. 3 No. 1.

- Haryono, O. (2014). Analisis pengaruh citra merek dan mutu layanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Industri*, Vol. 4 No. 1.
- Hidayat. (2015). Performance Appraisal sebagai Alat Pengukuran Kepuasan Kerja Karyawan. *Jurnal Ilmiah*, 1-8.
- Hidayat, R. F. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangka Raya. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 2 No. 3.
- Ibrahim, W. d. (2017). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Donat Madu Cihanjuang Pekan Baru. *FISIP*, Vol. 4 No. 2.
- Kotler. (2008). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lahap, M. (2016). The Importance of Communication in Improving Service Delivery and Service Quality in the Malaysian Hotel Industry. *Social and Behavioral*, 213-220.
- Lasander, C. (2013). Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional (Survey pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe). *Jurnal EMBA*, Vol. 01 No. 03.
- Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marlina. (2018). Komitmen dan motivasi kerja dalam meningkatkan kinerja guru. *Pendidikan*, Vol.12 No.3.
- Mohammed, R. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Social Sciences*.
- Putro, S. B. (2014). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran happy garden surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2 No. 1.
- Sabarguna. (2004). *Quality Assurance Pelayanan Rumah Sakit*. Yogyakarta: Konsorsium.
- Sembiring, S. K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus MCDonald's MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 15.

- Septianita, W. A. (2014). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan Rail Ticketing System (RTS) terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Empiris pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 9 Jember). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 1 (1) halaman : 53-56.
- Sondakh. (2015). Pengaruh kualitas sistem aplikasi dan kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna sistem aplikasi RTS (Rail Ticketing System) dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 No. 1.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Zethaml. (2004). Problems and Strategies in Services Marketing. *Jurnal of Marketing*, Vol. 49.