

**KEPUASAN KONSUMEN GARUDA INDONESIA DITINJAU DARI PELAYANAN,
BRAND IMAGE, FASILITAS DAN KEAMANAN
(STUDI KASUS DI SURAKARTA)**

Febrina Ardiyati¹, Sri Hartono², Supawi Pawenang³

Islam Batik University of Surakarta

Email : febrinaardiyati88@gmail.com

Abstract : *The research aims to find out and describe the influence of simultaneously or partial service, brand image, facility and security towards Garuda Indonesia consumer satisfaction in Surakarta. This methodology research using quantitative descriptive research. The population was all Garuda Indonesia consumers in Surakarta are unknown number. The number of samples was determined with the formula Lemeshow and the result 100 respondents. Sampling method using convenience sampling. The questionnaire used for data retrieval. Data analysis technique used was statistic analysis. This test results the service, brand image, facility and security simultaneously and significance effect on Garuda Indonesia consumer satisfaction in Surakarta. Service influential positive and significance effect against the Garuda Indonesia consumer satisfaction in Surakarta. Brand image influential positive and significance effect against the Garuda Indonesia consumer satisfaction in Surakarta. Facility influential positive and significance effect against the Garuda Indonesia consumer satisfaction in Surakarta. Security influential positive and significance effect against the Garuda Indonesia consumer satisfaction in Surakarta.*

Keywords : *Consumer Satisfaction, Service, Brand Image, Facility, Security*

1. PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan. Perusahaan jasa transportasi harus menempatkan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama dalam melakukan perencanaan usaha. Perusahaan jasa transportasi akan berhasil memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan. Kepuasan yang dirasakan konsumen, akan berdampak positif bagi perusahaan, diantaranya akan mendorong loyalitas konsumen dan reputasi akan semakin positif. Setiap perusahaan jasa transportasi perlu berupaya memahami nilai-nilai yang diharapkan konsumen dan berusaha memenuhi harapan tersebut semaksimal mungkin.

PT. Garuda Indonesia (Persero), Tbk Cabang Solo yang beralamatkan di Jl. Veteran No. 242, Tipes, Serengan, Kota Surakarta. Perusahaan yang bergerak dalam industri jasa penerbangan. Adanya fluktuatif penjualan tiket disebabkan persaingan yang semakin ketat antara maskapai Garuda Indonesia dengan swasta. Maskapai Garuda Indonesia tidak bisa mengurangi layanan dan memotong harga tiket. Sedangkan maskapai swasta dengan mudah memberikan penawaran harga yang lebih murah, promo dan diskon menarik yang dapat membuat semua kalangan bisa menggunakan pesawat. Berdasarkan observasi dan wawancara awal dengan konsumen, mereka puas menggunakan Pesawat Garuda Indonesia karena memberikan pelayanan yang terbaik mulai dari kemudahan dalam pemesanan tiket hingga pelayanan setelah melakukan penerbangan. Garuda Indonesia memiliki *track record* yang baik dalam penerbangan ditunjang dengan pilot yang memiliki jam terbang tinggi, pemeriksaan kondisi pesawat sebelum dan setelah melakukan penerbangan, menambah kepercayaan konsumen terhadap merek Garuda Indonesia Airlines sebagai pilihan terbaik dalam melakukan penerbangan. Selain itu, Garuda

Indonesia juga memberikan fasilitas terbaik kepada konsumen saat melakukan pembelian tiket di Kantor Cabang Surakarta. Hal ini ditunjukkan dengan adanya empat *counter* yang melayani *ticketing* dan satu *counter* khusus yang melayani konsumen. Kantor Garuda Indonesia Cabang Solo juga menyediakan ruang tunggu yang lebih lega dan nyaman. Di ruang tunggu terdapat fasilitas berupa sofa yang begitu nyaman di duduki, televisi, ruangan berpendingin AC, Wifi, Koran dan Majalah Colours yang isinya tentang perkembangan Garuda Indonesia. Garuda Indonesia memiliki standar keamanan yang baik. Hal ini dibuktikan dengan telah dimilikinya sertifikat IOSA (*IATA Operational Safety Audit*) terkait dengan operasional dan sistem kendali armada pesawat. Lebih dari itu, Garuda Indonesia juga sudah mendapatkan sertifikat *Fatality Free*, memenuhi standar ICAO (*International Civil Aviation Organization*) dan lolos standar keamanan Uni Eropa.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Kepuasan Konsumen Garuda Indonesia ditinjau dari Pelayanan, *Brand Image*, Fasilitas dan Keamanan (Studi Kasus di Surakarta).

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui dan menjelaskan pelayanan, *brand image*, fasilitas dan keamanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Garuda Indonesia di Surakarta. Mengetahui dan menjelaskan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Garuda Indonesia di Surakarta. Mengetahui dan menjelaskan *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Garuda Indonesia di Surakarta. Mengetahui dan menjelaskan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Garuda Indonesia di Surakarta. Mengetahui dan menjelaskan keamanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Garuda Indonesia di Surakarta.

2. LANDASAN TEORI

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan. Rahman, dkk (2018) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa konsumen yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap hasil suatu produk. Kepuasan konsumen adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan (Nuralam dkk, 2018). Senada dengan Dewi, dkk (2017) kepuasan konsumen didefinisikan suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan. Tjiptono (2014: 115) menyatakan pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pelayanan adalah hal mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada konsumen, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai (Sinaga, 2016).

Citra merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2014: 112). Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori

konsumen (Kotler, 2014: 346). Senada dengan Schiffman dan Kanuk (2016: 22) citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten.

Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitar dalam menunjukkan eksistensi kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan (Lupioyadi, 2015: 148). Tjiptono (2014: 19) fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa meliputi kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan. Sumayang (2012: 124) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan aktivitas sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

Keamanan adalah persepsi konsumen tentang kemampuan perusahaan mengendalikan dan mengamankan data transaksi dari penyalahgunaan atau perubahan yang tidak sah (Priyono dkk, 2019). Keamanan adalah sebagai kemampuan perusahaan dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data (Fatikasari, 2018). Keamanan mengacu pada kemampuan untuk melindungi terhadap ancaman potensial (Dondolo & Madinga, 2016).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada PT. Garuda Indonesia (Persero), Tbk Cabang Solo yang beralamatkan di Jl. Veteran No. 242, Tipes, Serengan, Kota Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk jasa Garuda Indonesia di Surakarta yang jumlahnya tak terhingga. Jumlah populasinya tak terhingga maka untuk menentukan sampelnya dengan menggunakan rumus Lemeshow (Sugiyono, 2016: 84) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel.

Z = Harga standar normal (1,96)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval/penyimpangan (0,10)

q = 1- p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,10)^2} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Teknik *sampling* menggunakan metode *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya karena ada pada tempat dan waktu yang tepat (Sugiyono, 2016: 22). Kuesioner digunakan untuk pengambilan data. Regresi linier berganda sebagai metode untuk menganalisis data.

4. HASIL ANALISA DATA

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas

Menguji normalitas digunakan alat analisis *Kolmogorov Smirnov*, hasilnya adalah:

Tabel 1.
Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>	Keterangan
<i>N</i>	100	Data terdistribusi normal
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,767	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,599	

Hasil pengujian *Kolmogrov Smirnov test* menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ($0,599 > 0,05$). Menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

Hasil uji multikolinearitas

Hasil yang di dapatkan dalam uji multikolinearitas adalah:

Tabel 2.
Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
Pelayanan	0,361	2,770	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	0,403	2,479	Tidak terjadi multikolinearitas
Fasilitas	0,660	1,516	Tidak terjadi multikolinearitas
Keamanan	0,650	1,539	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh nilai *tolerance* variabel pelayanan 0,361, nilai *tolerance* variabel *brand image* 0,403, nilai *tolerance* variabel fasilitas 0,660 dan nilai *tolerance* variabel keamanan 0,650 yang semuanya $> 0,10$. Jadi model regresi pada penelitian ini tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas.

Hasil uji heteroskedastisitas

Hasil yang di dapatkan dalam uji heteroskedastisitas adalah:

Tabel 3.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Model</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
Pelayanan	0,173	Tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Brand Image</i>	0,462	Tidak terjadi heterokedastisitas
Fasilitas	0,253	Tidak terjadi heterokedastisitas
Keamanan	0,359	Tidak terjadi heterokedastisitas

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai probabilitas (*Sig.*) dari masing-masing variabel independen adalah pelayanan bernilai 0,173, *brand image* bernilai 0,462, fasilitas bernilai 0,253 dan keamanan bernilai 0,359 yang ke semuanya lebih besar dari 0,05. Dapat dinyatakan model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Hasil regresi linier berganda

Nilai a dan b_1, b_2, b_3 dalam uji regresi linier berganda adalah:

Tabel 4.

Analisis Regresi Linier Berganda		
Model	Unstandarized coefficients	
	B	Std. Error
Constant	2,389	1,383
Pelayanan	0,202	0,073
Brand Image	0,200	0,063
Fasilitas	0,144	0,067
Keamanan	0,146	0,066

Berdasarkan persamaannya adalah:

$$Y = 2,389 + 0,202X_1 + 0,200X_2 + 0,144X_3 + 0,146X_4 + e$$

Hasil uji koefisien determinasi

Perhitungan nilai koefisien determinasi adalah:

Tabel 5.

Hasil Koefisien Determinasi		
R	R Square	Adjusted R Square
0,775	0,601	0,584

Berdasarkan hasil analisis di atas maka diperoleh nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,584 atau 58,4%. Determinasi atau sumbangan variabel pelayanan, *brand image*, fasilitas dan keamanan terhadap kepuasan konsumen Garuda Indonesia di Surakarta sebesar 58,4%. Sisanya sumbangan variabel-variabel lain hanya sebesar 41,6% seperti kualitas produk, promosi, harga dan lain-lain.

Hasil uji F

Perhitungan nilai F_{hitung} adalah:

Tabel 6.

Hasil Uji F

Model	F	Sig.	Keterangan
Regression	35,706	0,000	H_0 ditolak, H_a diterima
Residual			
Total			

Hasil analisis data yang telah didapatkan, maka dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 35,706, dikarenakan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($35,706 > 2,47$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara pelayanan, *brand image*, fasilitas dan keamanan secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Garuda Indonesia di Surakarta.

Hasil uji t

Perhitungan uji t_{hitung} adalah:

Tabel 7.
Hasil Uji t

Model	B	t	Sig.	Keterangan
Pelayanan	0,202	2,769	0,007	H _a Diterima
<i>Brand Image</i>	0,200	3,162	0,002	H _a Diterima
Fasilitas	0,144	2,133	0,035	H _a Diterima
Keamanan	0,146	2,191	0,031	H _a Diterima

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,769 > 1,985$) dan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan pelayanan terhadap kepuasan konsumen Garuda Indonesia di Surakarta.

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,162 > 1,985$) dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap kepuasan konsumen Garuda Indonesia di Surakarta.

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,133 > 1,985$) dan nilai signifikansi $0,035 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan fasilitas terhadap kepuasan konsumen Garuda Indonesia di Surakarta.

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,191 > 1,985$) dan nilai signifikansi $0,031 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan keamanan terhadap kepuasan konsumen Garuda Indonesia di Surakarta.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji F maka diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($35,706 > 2,47$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hipotesis yang menyatakan bahwa pelayanan, *brand image*, fasilitas dan keamanan secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Garuda Indonesia di Surakarta terbukti. Hasil ini membuktikan semakin tinggi pelayanan, *brand image*, fasilitas dan keamanan maka pada kepuasan konsumen Garuda Indonesia di Surakarta akan mengalami peningkatan secara nyata.

Berdasarkan analisis uji t diperoleh hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,769 > 1,985$), nilai signifikansi $0,007 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,202. Artinya apabila pelayanan yang ada semakin baik, maka kepuasan konsumen Garuda Indonesia di Surakarta akan meningkat. Hipotesis yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Garuda Indonesia di Surakarta terbukti. Hal ini ditunjukkan dengan sistem pelayanan yang ada di Kantor Garuda Indonesia di Surakarta. Sebelum masuk di dalam kantor konsumen disambut oleh *security* dengan keramahan dan senyuman. Ketika memasuki kantor, konsumen disambut oleh *door man* dengan senyum, salam dan sapa, kemudian *door man* menanyakan tujuan ke kantor dan kebutuhan. *Team frontliner* atau bagian *ticketing* juga menyambutnya dengan keramahan. Bagian *ticketing* berdiri, mengatupkan kedua tangan dan memberikan senyuman dan mempersilahkan duduk. Kemudian proses

ticketing konsumen dilayani dengan ramah. Dalam proses *ticketing*, *counter* bagian *ticketing* memberikan informasi kepada konsumen terkait dengan rute penerbangan, kelas penerbangan, harga tiket dan ketersediaan kursi. Ketika sudah selesai, konsumen meninggalkan kantor juga disambut dengan ramah oleh *door man* dan *security*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi, dkk (2017) pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,162 > 1,985$), nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,200. Artinya apabila *brand image* yang ada semakin baik, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen Garuda Indonesia di Surakarta. Hipotesis yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Garuda Indonesia di Surakarta terbukti. Garuda Indonesia memiliki slogan “*The Airline of Indonesia*” yang familiar di kalangan masyarakat. Slogan ini lebih berorientasi ke arah gerakan untuk menyediakan jasa transportasi udara yang terjangkau semua kawasan. Slogan ini dibuat untuk memudahkan masyarakat dalam mengingat maupun memperkuat memori terkait layanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia. Hasil penelitian ini sejalan dengan Sari (2016) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,133 > 1,985$), nilai signifikansi $0,035 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,144. Artinya apabila fasilitas yang ada semakin lengkap, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen Garuda Indonesia di Surakarta. Hipotesis yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Garuda Indonesia di Surakarta terbukti. Fasilitas di Kantor Garuda Indonesia di Surakarta lebih memadai. Hal ini ditunjukkan dengan adanya empat *counter* yang melayani *ticketing* dan satu counter khusus yang melayani konsumen. Kantor Garuda Indonesia Cabang Solo juga menyediakan ruang tunggu yang lebih lega dan nyaman. Di ruang tunggu terdapat fasilitas berupa sofa yang begitu nyaman di duduki, televisi, ruangan berpendingin AC, Wifi, Koran dan Majalah Colours yang isinya tentang perkembangan Garuda Indonesia. Adanya fasilitas ruang tunggu begitu lengkap membuat konsumen merasa nyaman ketika sedang mengantri. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Nugraha, dkk (2013) fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,191 > 1,985$), nilai signifikansi $0,031 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,146. Artinya apabila keamanan yang ada semakin tinggi, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen Garuda Indonesia di Surakarta. Hipotesis yang menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Garuda Indonesia di Surakarta terbukti. PT. Garuda Indonesia menerima sertifikasi IATA Operational Safety audit (IOSA) dari IATA yang menunjukkan PT. Garuda Indonesia telah memenuhi standar keselamatan penerbangan internasional. PT. Garuda Indonesia memiliki *track record* yang baik dalam penerbangan ditunjang dengan pilot yang memiliki jam terbang tinggi, pemeriksaan kondisi pesawat sebelum dan setelah melakukan penerbangan, memiliki teknologi mutakhir dan keamanan yang didapatkan saat terbang menambah kepercayaan konsumen Garuda Indonesia Airlines sebagai pilihan terbaik dalam melakukan penerbangan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Fatikasari (2018) keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. KESIMPULAN

Ada pengaruh simultan dan signifikan pelayanan, *brand image*, fasilitas dan keamanan terhadap kepuasan konsumen Garuda Indonesia di Surakarta. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Garuda Indonesia di Surakarta. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Garuda Indonesia di Surakarta. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Garuda Indonesia di Surakarta. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Garuda Indonesia di Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, L.G.L.K., Puriani, D.A.P.M., & Suardana, I.W. (2017). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan dalam Memilih Taksi Blue Bird di Bali. *Jurnal IPTA* 5(1), 1-5
- Dondolo, H.B., & Madinga, N.W. (2016). Ease of use, security concerns and attitudes as antecedents of customer satisfaction in ATM banking. *Banks and Bank Systems* 11(4), 122-126
- Engel, J.F, Blackwell, Rd, & Miniard, DW. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Rupa Aksara
- Fatikasari, C.D. (2018). Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Privacy, dan Brand Awareness Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Media Sosial Instagram di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* 2, 136-147
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hardiyati, R. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun The Pagilaran. *Artikel Ilmiah Universitas Diponegoro*, 34-41
- Hudda, I.N., Nurcahyo, R., & Fitriyani, A. (2017). The Influence of Facility and Service Quality towards Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty in Borobudur Hotel in Jakarta. *Binus Business Review* 8(1), 23-29
- Imaroh, T.S., Setyadi, A., & Ali, H. (2017). Building Brand Image: Analysis of Service Quality and Customer Satisfaction. *Saudi Journal of Business and Management Studies* 2(8), 770-777
- Iqbal, H.K., Malik, M.E., & Ghafoor, M.M. (2012). Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector. *International Journal of Business and Social Science* 3(23), 123-129
- Keller, L. (2014). *How to Manage Brand Equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks
- Lupiyoadi, H. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Nugraha, H.S., Sofyan, I.L., & Pradhanawati, A. (2013). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada *Star Clean Car Wash* Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1-12
- Nuralam, I.P., Tangguh, G.G., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride. *Jurnal Administrasi Bisnis* 61(2), 118-126

- Priyono, A.A., Ruswinda, E., & Arifin, R. (2019). Pengaruh Faktor Harga, Keamanan, Kenyamanan dan Ketepatan Waktu Terhadap Pembelian Tiket Kereta Api Ekonomi Ac Penataran Jurusan Surabaya-Malang-Blitar. *E-Jurnal Riset Manajemen Unisma*, 37-46
- Rahman, Z., Batari, A., & Bima, M.J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Ford. *Journal of Management and Business* 2(1), 1-10
- Sari, R.N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Hypermarket Mall Samarinda Central Plaza di Samarinda. *E-Journal Administrasi Bisnis* 4(4), 1113-1126
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2016). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education
- Sinaga, A.R. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pelanggan KFC Metrocity Pekanbaru). *JOM FISIP*, 3(2), 1-19
- Sondakh, C. (2014). Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 3(1), 19-32
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta
- Sumayang, L. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Salemba Empat
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Umar, H. (2017). *Study Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Utomo, K.W., Hutabarat, J.P., & Bross, N. (2018). The Effect of Service Quality and Brand Image towards Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Study on the Customer of PT Asuransi Sinarmas Depok Branch). *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics* 5(2), 87-98
- Wicaksono, A.R.A., Subaebasni, S., & Risnawaty, H. (2018). Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing* 9(1), 90-97
- Wira, T.S., Rahmah, S., & Haryani, W.S. (2018). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Hairos Water Park Medan. *Artikel Ilmiah STIE Sukma*, 1-8