

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku

Charlie Giovani Gunardi, Rezi Erdiansyah
charliegiovaniGunardi@gmail.com; rezie@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image and service quality on customer satisfaction at Mangkok Ku. Research using quantitative methods. The number of samples from this study were 145 respondents taken using nonrandom sampling data collection techniques, by filling out a questionnaire on Google Form. The analysis technique is done by SEM through the Lisrel 8.70 program. The results showed that brand image did not significantly influence customer satisfaction, while service quality significantly affected customer satisfaction. Thus, to improve customer satisfaction, an increase in service quality at Mangkok Ku is needed.

Keywords: *brand image, customer satisfaction, mangkok ku, service quality.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran Mangkok Ku. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel dari penelitian ini sebanyak 145 responden yang diambil dengan menggunakan teknik pengumpulan data *non random sampling*, dengan cara pengisian kuesioner pada google form. Teknik analisis dilakukan dengan SEM melalui program Lisrel 8.70. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan diperlukan peningkatan pada kualitas pelayanan pada restoran Mangkok Ku.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Restoran Mangkok Ku

1. Pendahuluan

Pada saat ini industri makanan merupakan industri yang paling diminati karena mudah untuk dibuat dan memiliki presentase keuntungan yang baik kedepannya. Namun kondisi persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan, menyebabkan setiap perusahaan saling berlomba-lomba untuk memasarkan perusahaannya. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah perusahaan akan memiliki lebih banyak pelanggan sehingga pada akhirnya penjualan akan meningkat. Terdapat hal yang harus dipahami perusahaan pelaku bisnis, selaku produsen, yaitu memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan memenuhi keinginan dan harapan dari pelanggan dan menjaga kualitas merek agar tertanam kuat dalam persepsi konsumen secara positif.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Tangguh, 2018), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan yang timbul setelah membandingkan kinerja yang diperoleh ataupun dirasakan oleh pelanggan, sementara itu menurut Kotler dan Keller (dalam Tangguh, 2018) “*Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok*

penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”. Sementara itu citra merek didefinisikan sebagai pandangan atau penilaian oleh setiap individu tentang suatu produk atau merek.

Ferrinadewi (2008) mengatakan bahwa citra terhadap suatu produk sangat melekat dan tidak dapat dipisahkan dari merek dan perusahaan pemilik produk tersebut. Citra Merek berhubungan dengan sikap tentang keyakinan terhadap suatu merek dan membantu mempresentasikan persepsi dari informasi terhadap merek itu sendiri. Hal ini dibuktikan dalam penelitian Ridho (2017) yang menyatakan bahwa citra merek suatu perusahaan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Aspek lain yang perlu diperhatikan yaitu kualitas pelayanan karena menurut Cronin dan Taylor (dalam Sondakh, 2014), kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam kepuasan pelanggan, dimana pelanggan menilai kinerja pelayanan yang diterima dan yang dirasakan langsung terhadap suatu produk. Kualitas pelayanan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapan yang diharapkan oleh pengguna layanan. Selain itu menurut Tjiptono (dalam Prasetyo, 2012) mengungkapkan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula.

Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna/pelanggan, selanjutnya akan berdampak positif pada perilaku ataupun niat seseorang dalam menyikapi pelayanan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (dalam Tangguh 2018), mengatakan bahwa bila kualitas layanan suatu jasa baik, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya kualitas layanan yang tidak sesuai dengan harapan, pelanggan tidak akan puas dan mempengaruhi sikap pelanggan pada masa mendatang.

Diantara banyaknya restoran yang terdapat di Jakarta, Mangkok Ku merupakan salah satu restoran yang memiliki keunikan sendiri dan berbeda dari restoran lainnya, Mangkok Ku merupakan salah satu restoran *hits* karena para pendirinya, yang terdiri dari kolaborasi Gibran Rakabuming, Kaesang Pangarep, dan chef Arnold, serta Randy Julius. Restoran yang memadukan kuliner khas Jepang dan Nusantara ini berlokasi di kawasan Tanjung Duren, Jakarta Barat.

Dengan memiliki pendiri yang sudah dikenal masyarakat, maka penulis ingin meneliti bagaimana pengaruh citra merek yang dimiliki oleh Mangkok Ku karena para pendirinya yang sudah terlebih dahulu memiliki citra yang bagus di mata masyarakat apakah dapat mempengaruhi citra merek Mangkok Ku terhadap kepuasan pelanggan, serta penulis juga tertarik dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Mangkok Ku. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti melakukan penelitian yang berkaitan dengan citra merek dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga penelitian ini diberi judul “Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku”.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (dalam Santoso, 2019), citra merek adalah kombinasi dari keseluruhan (nama, istilah, simbol, rancangan dan lain-lain) yang ditujukan untuk mengenali barang atau jasa penjual sehingga berbeda dengan barang atau jasa yang dimiliki oleh pesaing. Persepsi pelanggan merupakan hasil pemikiran dan penilaian konsumen berdasar penginderaan dari objek-objek fisik maupun sosial tergantung pada stimulus di lingkungannya.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (dalam Tangguh, 2018) menyatakan bahwa pada prinsipnya, kualitas jasa yaitu sebuah upaya untuk berfokus pada pemenuhan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat tersampaikan secara tepat dan benar. Menurut Kotler dan Keller (dalam Apriyani, 2013) pelayanan/jasa (*service*) adalah sebuah tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Gronroos (dalam Insu et.al, 2010) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai hasil dari proses evaluasi dimana konsumen membandingkan harapan mereka atas layanan tertentu yang mereka terima. Prasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Insu et.al, 2010) mengatakan bahwa kualitas pelayanan dilihat sebagai kesenjangan antara konsumen dan persepsi mereka terhadap layanan yang sebenarnya.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan pelanggan yang berlanjut (Musanto, 2004).

Selain menurut Zeithaml and Bitner (dalam jurnal Tangguh, 2018) definisi kepuasan adalah tanggapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa apakah telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Hipotesis

H₁: Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H₂: Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₃: Citra Merek dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Metode Penelitian

Terdapat enam indikator dalam membentuk dimensi variabel Citra Merek (Keller 2003), terdapat tiga belas indikator yang membentuk dimensi variabel Kualitas Pelayanan menurut Zeithaml et. Al (dalam Apriyani, 2013), dan yang terakhir terdapat sembilan indikator yang membentuk dimensi Kepuasan Pelanggan menurut Hawkins dan Lonney (dalam Tjiptono, 2004)

Menurut Sugiyono (2016) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dalam penelitian ini bersifat tertutup karena alternatif jawaban dalam kuesioner telah ditetapkan oleh peneliti (Noor, 2017:139). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa skala yaitu tersedia pilihan jawaban berdasarkan tingkatan tertentu (Noor, 2017).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Jumlah keseluruhan responden dari penelitian ini sebanyak 145 responden. Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, jenis kelamin laki-laki sebanyak 76

orang dengan persentase 52,4 % sedangkan responden jenis kelamin perempuan sebanyak 69 orang atau dengan persentase 47,6 %. Mayoritas responden penelitian ini berusia 21 tahun sampai 25 tahun yaitu sebanyak 110 orang dengan persentase sebesar 75,9 %. Yang kedua adalah responden yang berusia ≤ 20 tahun sebanyak 24 orang dengan persentase 16,6 %. Yang ketiga adalah responden yang berusia 26 – 30 tahun yaitu sebanyak 7 orang dengan persentase sebesar 4,8%. Dan yang keempat dengan jumlah yang sama adalah responden yang berusia 31 tahun sampai 35 tahun juga responden yang berusia ≥ 36 tahun yaitu sebanyak 7 orang dengan persentase 6,7 %. Berdasarkan tempat tinggal berdomisili di Jakarta Barat sebanyak 54 orang dengan persentase 37,2%. Yang kedua adalah responden yang berdomisili di Jakarta Utara sebanyak 27 orang dengan persentase 18,6%. Ketiga adalah responden yang berdomisili di Jakarta Timur sebanyak 26 orang dengan persentase 17,9%, yang keempat adalah responden yang berdomisili di Jakarta Pusat sebanyak 22 orang dengan persentase 15,2% dan yang terakhir adalah responden yang bertempat tinggal diluar Jakarta dengan responden sebesar 16 orang dengan persentase sebesar 11%.

Model Pengukuran

Uji validitas dalam penelitian ini dengan melihat nilai yang terdapat pada kolom *corrected item total correlation* yang dihitung dengan menggunakan program SPSS ver 15.0. Uji validitas adalah suatu alat ukur yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keabsahan suatu tes sebuah penelitian. Untuk menilai butir dalam kuisioner tersebut valid atau tidak adalah dengan menggunakan patokan 0,2 dibandingkan dengan angka pada kolom *Corrected Item Total Correlation*, jika angka yang terdapat berada dibawah 0,2 atau bertanda negatif (-) maka dinyatakan tidak valid (gugur), sebaliknya, bila angka korelasinya berada diatas 0,2 maka data dinyatakan valid (Nisfiannoor, 2013).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Indikator	Corrected Item Total Correlation	Keterangan
Citra Merek	Mangkok Ku sudah memberikan informasi yang berguna	0.562	Valid
	Mudah memperoleh informasi dari Mangkok Ku (Promo)	0.449	Valid
	Logo dari Mangkok Ku mudah untuk diingat	0.491	Valid
	Saya percaya terhadap merek Mangkok Ku	0.512	Valid
	Logo yang dimiliki Mangkok Ku memiliki keunikan tersendiri	0.509	Valid
	Mangkok Ku memiliki keunikan dalam mempromosikan mereknya	0.492	Valid
Kualitas Pelayanan	Fasilitas yang diberikan Mangkok Ku bersih dan layak pakai	0.282	Valid
	Penampilan karyawan Mangkok Ku rapi	0.446	Valid
	Fasilitas yang digunakan Mangkok Ku memiliki design modern	0.446	Valid

Kepuasan Pelanggan	Mangkok Ku menyediakan jasa pelayanan yang baik dari awal datang hingga akhir	0.503	Valid
	Mangkok Ku memberikan pelayanan yang akurat dalam proses pembayaran	0.529	Valid
	Mangkok Ku memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan	0.543	Valid
	Karyawan Mangkok Ku memberikan pelayanan dengan cepat	0.572	Valid
	Responden terbantu oleh karyawan Mangkok Ku pada saat merasa kesulitan	0.552	Valid
	karyawan Mangkok Ku masih memberikan pelayanan yang baik meskipun sibuk	0.619	Valid
	Karyawan Mangkok Ku memiliki kemampuan yang baik dalam pelayanan	0.553	Valid
	Karyawan Mangkok Ku memberikan layanan yang ramah	0.536	Valid
	Karyawan Mangkok Ku memberikan perhatian secara personal	0.503	Valid
	Karyawan Mangkok Ku memperhatikan kebutuhan pelanggan	0.487	Valid
	Makanan yang disediakan Mangkok Ku sesuai harapan	0.503	Valid
	Pelayanan yang diberikan karyawan Mangkok Ku sesuai diharapkan	0.522	Valid
	Fasilitas yang diberikan Mangkok Ku sesuai yang diharapkan	0.565	Valid
	Saya berminat untuk berkunjung kembali, karena pelayanan yang diberikan memuaskan	0.574	Valid
	Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Mangkok Ku karena rasa makanan yang ditawarkan sesuai diharapkan	0.595	Valid
	Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Mangkok Ku karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai	0.597	Valid
	Saya menyarankan Mangkok Ku kepada teman atau kerabat karena pelayanan yang diberikan memuaskan	0.527	Valid
	Saya menyarankan kepada teman untuk membeli makan di Mangkok Ku karena fasilitas yang disediakan memadai	0.646	Valid
	Saya menyarankan teman untuk membeli makanan Mangkok Ku, karena rasa makanan yang ditawarkan sesuai	0.642	Valid

Reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama (Siregar, 2013). Penelitian ini dihitung dengan rumus *Cronbach's Alpha*. Metode *Cronbach's Alpha* yang digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang tidak memiliki pilihan “benar” atau “salah” melainkan digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.6 (Siregar, 2012:175).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek	0,759	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,849	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,852	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 15

Hipotesis	Path	Standardized Solution	T Values	T Tabel	Keterangan
H ₁	Citra Merek (X ₁) Kepuasan Pelanggan (Y)	0.10	1.11	1.96	Ditolak
H ₂	Kualitas Pelayanan (X ₂) Kepuasan Pelanggan (Y)	0.76	3.30	1.96	Diterima
H ₃	Citra Merek Kualitas Pelayanan (X ₁ dan X ₂) Kepuasan Pelanggan (Y)	0.86	21.28	1.96	Diterima

Tabel 3 Hasil Pengujian Hipotesis

Sumber: Data diolah dengan *Lisrel* 8.70

Diskusi

Pada hipotesis 1, H₁ ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. Hipotesis penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Tangguh dkk (2018), dengan judul pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan GO-RIDE (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018). Hasil penelitian ini tidak mendukung pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Kotler (2007) Citra merek (*brand image*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain khusus, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang berfungsi untuk mengidentifikasi produk perusahaan yang tidak hanya membedakannya dari produk pesaing namun merupakan janji produsen atau kontrak. Kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk.

Pada hipotesis 2, diterima yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin meningkatkan Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. Hipotesis pada penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nabila (2017), dengan judul Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan belanja *online* terhadap Kepuasan Konsumen Traveloka.

Pada hipotesis 3, H₃ diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh dari Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian semakin tinggi Citra Merek dan Kualitas Pelayanan maka tidak akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Tombokan dkk (2015), dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna taplus BNI kantor cabang utama Manado.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan dan hasil penelitian pada pembahasan di bab sebelumnya, maka didapatkan kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Citra merek dan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

5. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Tuhan yang Maha Esa dan kepada teman-teman peneliti yang selalu membantu saya dalam proses menyelesaikan jurnal ini.

6. Daftar Pustaka

- Apriyani (2013). Pengaruh brand image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen* 2.01
- Efendy, Audya, Suryadinata (2015). Analisa Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* di restoran D'cost Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Insu Park, Amit Bhatnagar & H. Raghav Rao. 2010. "Assurance Seals, On-Line Customer Satisfaction, and Repurchase Intention". *International Journal of Electronic Commerce / Spring* Vol. 14 No.3).11-34.
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Musanto (2004). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, No. 2, September 2004: 123 – 136.
- Nabila Zahrah Azka. (2017). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Dalam Belanja *Online* Terhadap Kepuasan Konsumen Traveloka. *Jurnal magister ilmu komunikasi program pascasarjana Universitas Pasundan Bandung*.
- Nisfiannoor (2013). *Pendekatan Statistika Modern Aplikasi dengan software SPSS dan E-Views*. Jakarta. Usakti.

- Noor Nuruzzaman Andreas Kafizas, Yimeng Ma, Ernest Pastor, Stephanie R. Pendlebury, Camilo Mesa, Laia Francàs, Florian Le Formal, Min Ling, Carlos Sotelo-Vazquez, Claire J. Carmalt, Ivan P. Parkin, and James R. Durrant. (2017). Water Oxidation Kinetics of Accumulated Holes on the Surface of a TiO₂ Photoanode: A Rate Law Analysis. *ACS Catalysis* 2017.
- Prasetio Ari. (2012). *Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Artikel Publikasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. (2004). *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ridho, Suharyono (2017). Pengaruh kualitas Produk Terhadap pada *Brand Image* dan Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan kartu prabayar Simpati, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 53 No. 1 Desember 2017.
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (n.d.). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree, 286–290.
- Siregar, Syofian. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS. Jakarta: Prenada media Group
- Siregar, Syofian. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta. PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sondakh (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* Vol.3, No.1, 2014:19-32.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suwadni, Sularso, Suroso. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres di kantor Bondowoso dan Situbondo. *Jurnal JEAM* Vol XIV April 2015.
- Tangguh, Pangestuti, Perwangsa. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan GO-RIDE (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 61 No. 2
- Tjiptono, Fandy. (2007).” *Manajemen Jasa*”, Andy Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset.
- Tombakan, Kawer, Uhing. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado. *Jurnal EMBA* Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal.552-561