

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Anugerah Mestika Abadi *Event Organizer*

Nella Anggreini¹, Jenny Sari Tarigan², Alvia Rahma Wardani³

¹ Politeknik Negeri Medan, Indonesia; nellaanggreinistudents@polmed.ac.id

² Politeknik Negeri Medan, Indonesia; jennysaritarigan@polmed.ac.id

³ Politeknik Negeri Medan, Indonesia; alviarahmawardanistudents@polmed.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords:

Service Quality;
Brand Image;
Satisfaction Customer

Article history:

Received 2024-08-19

Revised 2024-09-20

Accepted 2024-10-17

ABSTRACT

The event organizer industry has grown rapidly in recent years, especially after the Covid-19 period. Along with the increasing demand for various events, from small events to large events. In meeting customer satisfaction, the impact of service quality and brand image is one of the things that can influence consumers. Service quality and brand image are 2 of the many factors that influence customer satisfaction. The purpose of this study is to determine the effect of service quality and brand image on customer satisfaction. This study uses a quantitative research method with data collection carried out through questionnaires and literature studies. The data results were analyzed using data quality tests, classical assumption tests, multiple linear analysis, determination coefficient tests and hypothesis tests with 31 respondents. The results of this research show that service quality and brand image partially and simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction. The brand image variable has the most dominant influence, followed by the service quality variable. The coefficient of determination value of 0.822 indicates that 82.2% of service quality and brand image influence customer satisfaction, while 17.8% is influenced by other factors not examined in this research.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Nella Anggreini

Politeknik Negeri Medan, Indonesia; nellaanggreinistudents@polmed.ac.id

1. PENDAHULUAN

Industri *event organizer* telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir ini, terlebih sesudah masa Covid-19. Seiring dengan meningkatnya permintaan akan berbagai acara, mulai dari acara kecil hingga acara yang ruang lingkungnya besar.

CV Anugerah Mustika Abadi *event organizer*, sebagai salah satu industri utama dalam penelitian ini, memiliki tanggung jawab besar untuk memastikan bahwa setiap acara yang mereka selenggarakan

memberikan pengalaman yang memuaskan bagi para pelanggannya. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan yang disediakan oleh CV Anugerah Mustika Abadi menjadi kunci utama untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan serta kepuasan konsumen mereka. Menurut Tikarina dalam Kusuma dan Marlina (2021: 74) menyebutkan kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Dan menurut Sinurat dalam Rozi dan Sugiyono (2021: 3) menyatakan dua faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu citra merek dan kualitas pelayanan.

Menurut Algifari (2019: 5) pelayanan adalah kunci penting bagi penyelenggara pelayanan. Pelayanan dapat diselenggarakan oleh perusahaan kepada pelanggannya atau dapat juga diselenggarakan oleh pemerintah kepada masyarakat. Setiap perusahaan atau instansi pemerintah selalu berusaha memberikan pelayanan dengan kualitas yang terbaik kepada pelanggan atau masyarakat. Baik tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan bergantung pada sejauh mana perusahaan atau instansi pemerintah (sebagai penyelenggara pelayanan publik) mampu memenuhi kualitas pelayanan apa yang diharapkan oleh pelanggan atau masyarakat.

Menurut Algifari (2019: 2-3) pelayanan adalah suatu bentuk pelayanan yang diselenggarakan oleh penyedia layanan (produsen atau instansi pemerintah) kepada pengguna layanan tersebut. Layanan dapat berupa barang yang dihasilkan dari suatu proses produksi atau dapat pula berupa pelayanan yang ditawarkan. Kualitas layanan dapat diukur dengan cara membandingkan antara apa yang diharapkan oleh pengguna layanan dan apa yang diterima oleh pengguna layanan.

Menurut Tjiptono dalam Valentino dan Suriyanto (2022: 87-96) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu: Tidak berwujud (*Intangibility*); Tidak terpisahkan (*Inseparability*); Bervariasi (*Variability*); Mudah lenyap (*Perishability*).

Menurut Tjiptono dalam Mahmudin (2022: 24), faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi/pendapat bersangkutan akan dinilai baik dan positif. Jika persepsi terhadap layanan melebihi apa yang diharapkan pelanggan maka kualitas pelayanan merupakan kualitas pelayanan yang ideal. Sebaliknya apabila persepsi pelayanan lebih buruk dibandingkan dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kualitas pelayanan tersebut buruk.

Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya. Dalam memberikan Kualitas Pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono dalam Prihatma dan Sulaiman (2020: 20), yaitu: Kepemimpinan pendidikan; Perencanaan proses perencanaan strategi; Review; Komunikasi implementasi; Penghargaan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Indrasari (2019: 63) terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas Pelayanan yaitu : *Tangible* (Berwujud); *Reliability* (Keandalan); *Responsiveness* (Ketanggapan); *Assurance* (Jaminan); *Empathy* (Perhatian).

Menurut Sitorus, dkk (2022: 93) citra merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Setiap merek akan selalu diingat konsumen, baik merek yang bernilai positif maupun merek yang bernilai negatif akan selalu diingat oleh konsumen. Kepercayaan terhadap merek akan membentuk citra merek, dimana citra merek bagi konsumen akan berbeda-beda tergantung pada pengalamannya dengan merek tersebut. Citra merek cenderung kepada sistematis memori tentang merek yang berisi interpretasi pasar target terhadap atribut produk, manfaat, situasi, penggunaan, pengguna dan karakteristik perusahaan. Selanjutnya citra merek terdiri dari pengetahuan merek dan situasi mengkonsumsi seperti evaluasi dari perasaan dan emosi (respon efektif) yang berasosiasi dengan merek.

Menurut Chernev (2020) dalam Fauzan, dkk (2023: 90) faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut: Kesesuaian Ekonomi (*economic fit*); Kesesuaian simbolik (*symbolic fit*); Kesesuaian perasaan (*sensory fit*); Kesesuaian futuristik (*futuristic fit*); Kesesuaian manfaat (*utilitarian fit*).

Menurut Keller dalam Syarifudin (2019: 17-18) mengatakan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Menurut Keller, terdapat 3 (tiga) indikator dari citra merek, yaitu: *Brand strength*, merupakan seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu *brand*, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen; *Brand favorable*, yaitu suatu kesukaan terhadap merek *brand*, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu *brand*; *Brand uniqueness* yaitu membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti diantara *brand* lain.

Menurut Sunyoto dalam Kristianto dan Arpan (2020: 13), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut Indrasari (2019: 87-88), ada lima faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

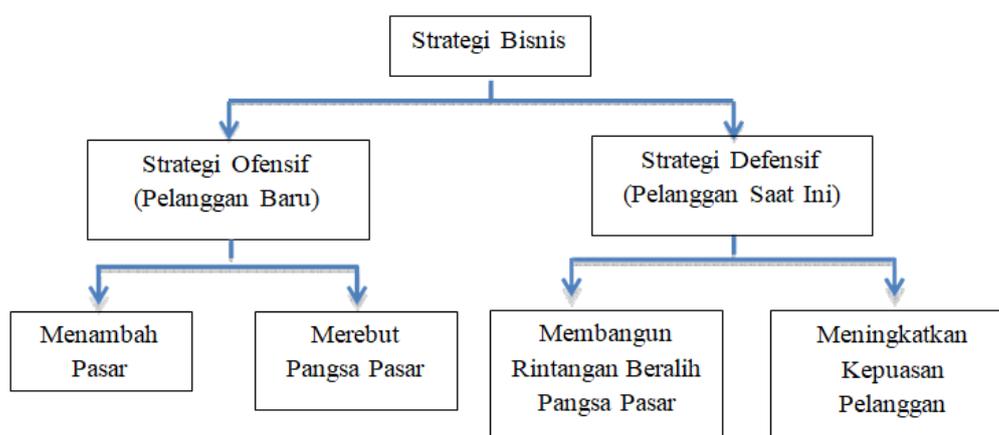
4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa.

Menurut Tjiptono dalam Fitria (2019: 54) bahwa pada setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara lain strategi ofensif dan strategi defensif, dapat dilihat pada struktur berikut:



Gambar 2.1 Strategi Bisnis

Sumber: Tjiptono dalam Fitria, 2019

2. METODE

Peneliti melakukan penelitian pada CV Anugerah Mestika Abadi yang beralamatkan di Taman Setia Budi Indah Blok IV No 40, Medan. Anugerah Mestika Abadi (AMA) adalah sebuah perusahaan di bidang jasa penyelenggara acara dan komunikasi bisnis yang berdiri atas gabungan ide atau pemikiran dua orang yang cukup berpengalaman dalam bidang *Event Organizer*. Dengan landasan pengalaman sumber daya manusia (SDM) *database & financial* maka AMA *Event Organizer* terbentuk dibawah naungan CV Anugerah Mestika Abadi. Hal tersebut menjadi alasan penulis memilih CV Anugerah Mestika Abadi sebagai tempat dilaksanakannya penelitian. Penelitian ini akan dilaksanakan mulai Februari 2024 sampai dengan Juli 2024.

Menurut Sugiyono (2021: 67) kata “variabel” hanya ada pada penelitian kuantitatif, karena penelitian kuantitatif berpandangan bahwa, suatu gejala dapat diklasifikasikan menjadi variabel-variabel. Kalau ada pertanyaan tentang apa yang akan diteliti, maka jawabannya berkenaan dengan variabel penelitian. Jadi variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

CV Anugerah Mestika Abadi atau AMA merupakan sebuah industri jasa yang telah beroperasi pada tahun 2019 yang beralamatkan pada Taman Setia Budi Indah Blok IV No 40, Medan. Anugerah Mestika Abadi adalah perusahaan di bidang jasa penyelenggara acara dan komunikasi bisnis atas gabungan ide atau pemikiran dua orang yang cukup berpengalaman dalam bidang *Event Organizer*. Dengan landasan pengalaman sumber daya manusia (SDM) *database & financial* maka Anugerah Mestika Abadi *Event Organizer* terbentuk dibawah naungan CV. Anugerah Mestika Abadi *Event Organizer* menciptakan suasana baru dalam hal *good communication* dan *good attitude* dengan setiap rekanan ataupun *Client*. Maka kami Anugerah Mestika Abadi *Event Organizer* mencoba untuk menjadi perusahaan terbaik di bidang *Event Organizer*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada 31 responden berusia 22-36 tahun dan sudah pelanggan CV Anugerah Mestika Abadi dengan penyebaran kuesioner pada pelanggan CV Anugerah Mestika Abadi didapat informasi responden mengenai jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir. Kuesioner berisikan deskripsi responden dan jawaban yang terdiri dari 13 (tiga belas) butir pernyataan variabel kualitas pelayanan (X_1), 8 (delapan) butir pernyataan variabel citra merek, dan 8 (delapan) pernyataan variabel kepuasan pelanggan.

1). Analisis Deskriptif

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	19	61%
Perempuan	12	39%
Jumlah	31	100%

Sumber: Data Diolah, 2024

Pada tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin dari pelanggan CV Anugerah Mestika Abadi didominasi oleh perempuan yaitu 61,3% dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 38,7%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adapun karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
22-27	15	48%
28-35	16	52%
Jumlah	31	100%

Sumber: Data Diolah, 2024

Pada tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa deskripsi responden berdasarkan usia dari pelanggan didominasi oleh pelanggan yang berusia 28-35 tahun yaitu sebanyak 52%, kemudian diikuti oleh pelanggan yang berumur 22-27 tahun yaitu sebanyak 48%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Adapun karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SMA	1	97%
Perguruan Tinggi	30	3%
Jumlah	31	100%

Sumber: Data Diolah, 2024

Pada tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir dari pelanggan didominasi oleh pelanggan yang pendidikan terakhirnya adalah perguruan tinggi sebanyak 97%, kemudian diikuti oleh pelanggan yang pendidikan terakhir adalah SMA yaitu sebanyak 1%.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini memperoleh hasil setelah melakukan uji analisis data yang bersumber dari kuesioner sebanyak 31 responden dan menggunakan metode analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan pengolahan data dari hasil SPSS hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan CV Anugerah Mestika Abadi. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji hipotesis Parsial (Uji-t), dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,283 > 2,048$ dan nilai signifikansi $<$ dari 0,05 yaitu $0,030 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, dan dapat dikatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Apriyanti dan Putra (2022), menyebutkan bahwa kualitas pelayanan ini memberikan dampak yang baik dan positif dengan signifikan yang terjadi pada kepuasan *customer* atau pelanggan, hal ini menunjukkan bahwasannya semakin besar tingkat kualitas pelayanan yang dapat disalurkan Perusahaan sehingga bisa membuat kepuasan pelanggan meningkat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan CV Anugerah Mestika Abadi. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji hipotesis Parsial (Uji-t), dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,976 > 2,048$ dan nilai signifikansi $<$ dari $0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, dan dapat dikatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Hal yang telah disebutkan selaras dengan hasil kajian sebelumnya yang telah dilaksanakan oleh Apriyanti dan Putra (2022), menyebutkan bahwa citra merek yang bisa menghasilkan dampak positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan ini merupakan hasil dari penelitian. Ditunjukkan pula dalam penelitian ini bahwa terdapat besarnya tingkat citra merek yang telah terbentuk oleh perusahaan sehingga terjadi besarnya tingkat kepuasan pelanggan.

Citra merek berdampak positif akan membuat pelanggan atau calon konsumen tertarik untuk memesan ataupun *repeat order*. Bagi pelanggan citra yang kuat yang telah dimiliki perusahaan akan menciptakan rasa nyaman dan aman dalam benak pelanggan untuk terus menjalin kerjasama dengan baik. Dengan demikian semakin baik persepsi pelanggan terhadap citra merek CV Anugerah Mestika Abadi maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Anugerah Mestika Abadi. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji hipotesis Simultan (Uji-F), dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $70,377 > 3,328$ dan nilai signifikansi $<$ $0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Isyanto dan Wijayanti (2022), menyebutkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan menjadi indikator penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi yang diperlukan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan dan citra merek secara maksimal. Konsumen yang merasa puas akan kembali menggunakan jasa pelayanannya.

Maka kualitas pelayanan dan citra merek merupakan bagian dari faktor yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Adanya kualitas pelayanan dan citra merek CV Anugerah Mestika Abadi yang baik maka akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat terwujud karena adanya variabel yang mempengaruhi, variabel tersebut adalah kualitas pelayanan dan citra merek. Berdasarkan uraian di atas peneliti melihat bahwa kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Anugerah Mestika Abadi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan tentang kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan CV Anugerah Mestika Abadi maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Hasil penelitian melalui uji parsial dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Anugerah Mestika Abadi. Hasil penelitian melalui uji parsial dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Anugerah Mestika Abadi. Hasil penelitian melalui uji simultan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan CV Anugerah Mestika Abadi. Hasil penelitian melalui uji koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan sebesar 82,2% dan sisanya 17,8% dijelaskan oleh berbagai faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti ingin memberi saran agar CV Anugerah Mestika Abadi diharapkan dapat terus mempertahankan ataupun meningkatkan kualitas pelayanan yang sejauh ini dikategorikan baik, konsistensi dalam kualitas pelayanan harus dijaga, setiap pelanggan harus menerima pengalaman yang serupa dan berkualitas tinggi di setiap kesempatan karena kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sementara dari sisi citra merek peneliti ingin memberi saran agar menjaga konsistensi branding di semua elemen, mulai dari logo hingga gaya komunikasi, membantu membangun identitas yang kuat dan mudah diingat

oleh pelanggan. Strategi pemasaran yang efektif, baik secara *online* maupun *offline*, sangat penting untuk meningkatkan visibilitas dan memperkuat citra merek. Menampilkan portofolio acara-acara sukses dan testimoni pelanggan yang puas dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan. Inovasi dan kreativitas dalam setiap acara juga akan menambah daya tarik tersendiri, menciptakan citra sebagai *event organizer* yang selalu menawarkan sesuatu yang baru dan menarik.

REFERENSI

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Ardiawan, M.K.N., & Sari, M.E. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Buku Seru. https://repository.arraniry.ac.id/id/eprint/28559/1/Buku_MetodologiPenelitianKuantitatif.pdf (Diakses pada 14 Maret 2024).
- Alfajar, F., Mustainah, Tawil, M., & Polii, J. J. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Makassar Jeans House Kota Palu. *Jurnal Cendrawasih*, 1(1). <https://e-journal.iyb.ac.id/index.php/cendrawasih/article/download/157/126/> (Diakses pada 16 Maret 2024).
- Algifari. (2019). *Mengukur kualitas pelayanan dengan indeks kepuasan: Metode Importance-Performance Analysis (IPA) dan model kuno* (Edisi kesatu). Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Aprilyanti, V., & Putra, K. E. S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dompet digital OVO pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah*, 8(3). <https://search.app.goo.gl/7qq5Nx8> (Diakses pada 16 Mei 2024).
- Chairunnisa, S., Marpaung, F. K., & Rangkuti, D. A. (2020). Pengaruh insentif, komunikasi dan budaya organisasi terhadap kinerja pada PT Sinar Graha Indonusa. *Jurnal Warta*, 14(1), 1–208. <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/juwarta/article/download/539/528> (Diakses pada 16 Maret 2024).
- Fauzan, R., Daga, R., Sudirjo, F., Sopotra, J. H., Waworuntu, A., Madrianah, Widarman, A., Verawaty, Hasniaty, Risakotta, T. K. (2023). *Produk dan merek* (Cetakan pertama). Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Fitria, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen Hotel Putri Agung di Baradatu Kabupaten Way Kanan. *Skripsi*. Universitas Lampung. <http://digilib.unila.ac.id/54669/3/SKRIPSITANPABABPEMBAHASAN.pdf> (Diakses pada 3 Maret 2024).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan* (Cetakan pertama). Surabaya: Unitomo.
- Isyanto, P., & Wijayanti, K. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan J&T Express pada masa Covid-19. *Jurnal Owner*, 6(2). <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.818> (Diakses pada 13 Mei 2024).
- Kristianto, A. K., & Arpan, Y. (2020). Analisis kepuasan pelanggan Bus Damri Cabang Lampung. *Jurnal Gema*, 12(1). <https://www.jurnal.gentiaras.ac.id/index.php/Gema/article/download/197/183> (Diakses pada 15 Maret 2024).
- Kusuma, W., & Marlina, N. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi GO-JEK di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah*, 9(2). <https://search.app.goo.gl/yUX8Y87> (Diakses pada 15 Mei 2024).
- Mahmudin. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Qudwah Mart di Lebak. *Jurnal Akuntansi Manajemen*, 5(1). <https://ejournal.latansamashiro.ac.id/index.php/JAM/article/view/666/611> (Diakses pada 15 Maret 2024).
- Meliantari, D. (2023). *Produk dan merek* (Cetakan pertama). BojongSari: Eureka Media Aksara.
- Prihatma, G. T., & Sulaiman, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga tambahan layanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa kapal penyeberangan PT. Trisakti Lautan Mas di Bakauheni. *Jurnal Manajemen*, 10(1).

- <https://ejurnal.lppmunsera.org/index.php/JM/article/download/1511/1236> (Diakses pada 17 Maret 2024).
- Rozi, F., & Sugiyono. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan transportasi online. *Jurnal Ilmiah*, 10(10). <https://search.app.goo.gl/zGt6M1D> (Diakses pada 13 Mei 2024).
- Sahir, S. H. (2021). *Metode penelitian* (Cetakan pertama). Jawa Timur: KBMINDONESIA. https://respositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/16455/1Ebook_Metodelogi_Penelitian_Syafrida.pdf (Diakses pada 13 Maret 2024).
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primsanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand marketing: The art of branding* (Cetakan pertama). Jawa: Media Sains Indonesia. (Diakses pada 13 Mei 2024).
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif* (Edisi kesatu). Bandung: Alfabeta.
- Syarifudin. (2019). *Citra merek dan dampaknya pada loyalitas pelanggan* (Edisi kesatu). Lhokseumawe: Unimalpress.
- Tim. (2018). *Profil CV. AMA Event Organizer*. <https://www.amaeventmanagement.com.au/> (Diakses pada 16 Maret 2024).
- Valentino, O., & Suriyanto, M. A. (2022). Pengaruh kualitas layanan inovasi layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Travel Dulin Diluk. *Jurnal Akmami*, 3(1). <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami/article/download/573/600> (Diakses pada 16 Maret 2024).