

PENGARUH EKUITAS MERK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI INDOMARET PB SUDIRMAN 2 PASURUAN

**Oleh:
Moch Haris
(17211491)**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MAHARDHIKA SURABAYA
Email : Muhharies0412@gmail.com**

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “pengaruh equitas merk dan kualitas layanan terhadap kepuasan Konsumen Indomaret PB Sudirman 2 Pasuruan” bertujuan untuk mengetahui pengaruh Equitas merk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Indomaret PB Sudirman Pasuruan. sejumlah 50 orang, dengan sampel probability sampling yaitu konsumen kelas 1, yang melaksanakan pemakaian ulang produk rumah sakit patar asih sebanyak 51 Responden. Penelitian dengan menggunakan SPSS versi 16 , dengan uji intrumen, validitas, uji Reliabilitas, Uji asumsi klasik yaitu uji Normalitas, Heterokedasitas, dan uji multikolienaritas. Uji analisi jalur, uji t dan koefisien determinan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, uji validitas semua instrumen dinyatakan valid, dengan hasil $< 0,60$, sedangkan uji reliabilitas variabel Kualitas pelayanan 0,831. Variabel Equitas Merk 0,846. Variabel Kepuasan konsumen 0,848 dan variabel layanan konsumen 0,846, hal ini berarti semua variabel reliabel untuk diteliti. Uji asumsi klasik, uji normalitas taburan item bertabur normal, untuk uji heterosekedasitas tidak ada penyimpangan, serta uji multikolienaritas $>$ dari 10. hal ini berarti tidak ada variabel pengganggu. Hasil pengujian hipotesa, pengaruh langsung kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0,404 dengan nilai pengaruh 0,094. Pengaruh equitas merk terhadap kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dengan nilai signifikan 0,000 dengan nilai pengaruh 0,744. sedangkan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen berpengaruh signifikan dengan nilai signifikan – 0,772, nilai pengaruh – 0,025. Pengaruh word of mouth terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi – 284, lebih kecil dari 0,05, maka berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai pengaruh – 0,0127. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap terhadap loyalitas konsumen dengan tarap signifikan 0,000, nilai pengaruh 1,009, hal ini berarti kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengaruh tidak langsung dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen lebih besar yaitu 0,119, sedangkan pengaruh langsung 0,094. Pengaruh word of Mouth terhadap loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen adalah, pengaruh langsung adalah – 0,127, sedangkan pengaruh tidak langsung – 0,255, hal ini berarti semua variabel akan berhasil baik apabila melalui kepuasan Konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Equitas Merk, Kepuasan Konsumen , Loyalitas konsumen.

PENDAHULUAN

Dunia dalam waktu sekarang sedang dilanda musibah wabah berupa penyakit yang sulit diprediksi keberadaannya, wabah corona atau juga disebut covid 19 sangatlah mempengaruhi kehidupan tanpa kecuali, fenomena ini mengakibatkan kegiatan masyarakat kurang terkendali, hal ini disebabkan sulitnya diprediksi penyebarannya ataupun berakhirnya. Indonesia adalah salah satu negara yang sangat terasa situasinya, namun demikian pemerintah, bersama elemen masyarakat saling bahu membahu untuk memperkecil penyebaran covid sangatlah ketat. Roda perekonomian terasa sangat lamban dan mengalami beberapa keterpurukan disebagian bidang perekonomian. Himbauan dan anjuran untuk tinggal di rumah atau work from home, memaksa masyarakat Indonesia tidak melakukan kegiatan shopping. Pemenuhan kebutuhan lebih banyak dilakukan dengan memenuhinya dari rumah saja. Hal ini berdampak pada sebagian besar usaha atau bisnis produksi, pedagang, akibat pandemi banyak juga karyawan yang dirumahkan, hal ini tentu berdampak pada kurangnya kegiatan perekonomian.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu variabel penting untuk retail seperti indomaret agar konsumen menjadi pelanggan. Oleh Sudaryono (2016) arti kepuasan berarti dimana tingkat pemenuhan kepuasan layanan terhadap pelanggan bisa dianggap lebih atau kurang saat pengambilan hasil penilaian pelanggan. Kepuasan pelanggan bisa dipengaruhi beberapa variabel bisa produk, harga, promosi, namun demikian Indomaret merupakan retail yang sudah tersebar di seluruh Indonesia, dalam hal yang sama saat ini banyak bermunculan retail dengan yang dalam katagori sama sama mempunyai nama yang sudah familiar di masyarakat, hal ini tidak terlepas dari brand, atau layak sudah diakui equitas merk indomaret.

Berdasarkan analisa yang sudah dijabarkan, maka bisa diambil beberapa rumusan masalah, meliputi :

1. Akankah equitas Merk mempengaruhi secara parsial pada Kepuasan Konsumen PT Indomaret PB Sudirman Pasuruan.
2. Akankah Kualitas Layanan mempengaruhi secara parsial pada Kepuasan Konsumen PT Indomaret PB Sudirman Pasuruan.
3. Akankah equitas merk serta Kualitas pelayanan mempengaruhi secara simultan pada Kepuasan pelanggan PT Indomaret PB Sudirman Pasuruan.
4. Lebih dominan manakah antara equitas merk dan kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan PT Indomaret PB Sudirman Pasuruan.

Dalam rumusan masalah pada penelitian diatas, juga memiliki tujuan diantaranya yaitu :

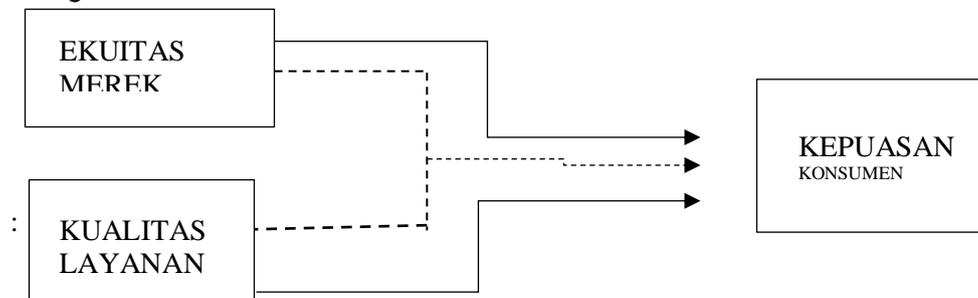
1. Kepuasan konsumen PT Indomaret PB Sudirman Pasuruan perlu diketahui secara parsial pegaruhnya.
2. Sebagai analisa pengaruh secara parsial kualitas layanan pada kepuasan Konsumen PT Indomaret PB Sudirman Pasuruan.
3. Sebagai analisa pengaruh secara simultan equitas merk dan kualitas layanan pada kepuasan pelanggan PT PB Sudirman Pasuruan.
4. Sebagai analisa lebih dominan antara equitas merk dengan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen PB Sudirman Pasuruan.

TINJAUAN PUSTAKA

Sebagai pendukung penelitian, pada penelitian ini mengambil beberapa teori, baik dari buku buku, jurnal ilmiah maupun akun google yang dapat menambah wawasan pemikiran, juga memperkuat penelitian sesuai dengan judul yang telah disepakati.

- Oleh Manap (2016:43) pemasaran berarti aktivitas jual serta beli, beserta hal hal yang berkaitan didalamnya antara penjual dan pembeli. Manap (2016:79) menjabarkan tentang manajemen pemasaran merupakan sebuah rangkaian perencanaan konsep, price, promotion, serta penyaluran ide, memberi kesempatan untuk kepuasan personal yang sama dengan tujuan utama. Aktivitas pemasaran sangat diperlukan dalam perusahaan karena memiliki tujuan untuk penciptaan, tawaran, serta barter sebuah produk, dimana sangat diharapkan suatu perusahaan bisa mengharapakan nilai dari konsumen.
- Sebuah brand biasanya memiliki nilai budaya serta kebiasaan baik didalam atau diluar negeri.misalnya Indonesia, memiliki merk yang sudah mendunia dari luar negeri masuk ke Indonnesi (Yunus, 2017).
- Menurut Kotler dalam Montung, Sepang, dan Adare (2015:680) kualitas layanan berarti setiap aktivitas pada dasarnya tidak memiliki wujud serta tidak bisa menjadi hak milik siapapun.
- Definisi kepuasan pelanggan menurut Zeithaml et al (2015:104) merupakan evaluasi terhadap suatu produk serta jasa yang sudah memenuhi keinginan serta ekspektasi konsumen.
- Dharmayanti dalam Susanti dan Ekazaputri (2018:435) kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, sehingga fungsi dari hubungan jual beli dari produk dan jasa dari hasil kerjanya.

Berdasarkan penjelasan di atas,maka dapat disimpulkan kerangka koseptual sebagai berikut :



Hipotesa :

- Equitas merk mempengaruhi secara parsial pada kepuasan konsumen pada Indomaret PB Sudirman Pasuruan.
- Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial signifikan pada kepuasan pelanggan Indomaret PB Sudirman Pasuruan.
- Equitas merk serta kualitas pelayanan berpengaruh simultan pada Kepuasan pelanggan PT Indomaret PB Sudirman Pasuruan.
- Equitas Merk berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen PT Indomaret PB Sudirman Pasuruan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada analisa ini yaitu kuantitatif, yang artinya analisa menggunakan penelitian statistik yang cenderung ke hasil uji hipotesis. Filsafat postivis berhubungan dengan penelitian kuantitatif, yang bisa untuk menganalisa populasi serta sampel tertentu. Penggunaan data instrument analisa yang memiliki sifat kuantitatif/ statistik bertujuan sebagai hasil uji hipotesis yang sudah dipatenkan Sugiyono (2014:14). Analisis ini bertujuan untuk memahami manakah yang paling berpengaruh secara parsial maupun secara simultan pada variabel equitas merk serta kualitas pada kepuasan pelanggan.

HASIL PENELITIAN

UJI VALIDITAS.

Tabel 4.17
Uji Validitas Equitas Merk

Item pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,726	0.2787	Valid
2	0,769	0.2787	Valid
3	0,657	0.2787	Valid
4	0,718	0.2787	Valid

Sumber diolah peneliti dengan SPSS 22.

Menurut tabel tersebut bisa dilihat bahwa variabel Equitas Merk(x_1) 4 item pertanyaannya semua dinyatakan valid. Semua hasil tabulasi memiliki nilai korelasi diatas 0,2787 yang artinya bahwa semua data pernyataan dalam variabel Kualitas Pelayanan dikatakan valid serta bisa digunakan untuk instrumen analisa.

Tabel 4.18
Uji Validitas Kualitas Layanan.

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,642	0.2787	Valid
2	0,681	0.2787	Valid
3	0,605	0.2787	valid
4	0,664	0.2787	valid
5	0,531	0.2787	valid

Sumber: Data diolah, 2021

Menurut tabel tersebut bisa dilihat bahwa variabel Kualitas Layanan (x_2) 5 jenis pertanyaannya semua dinyatakan valid. Semua hasil tabulasi memiliki nilai kolerasi $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga bisa disimpulkan hasil dari uji validitasnya dinyatakan valid serta bisa dijadikan instrumen analisa.

Tabel 4.19
Uji Validitas Kepuasan Konsumen.

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,765	0.2787	Valid
2	0,519	0.2787	Valid
3	0,471	0.2787	valid
4	0,727	0.2787	valid

Sumber diolah peneliti dengan SPSS 22

Menurut tabel tersebut bisa dilihat variabel Kepuasan Konsumen (Y) 4 jenis pertanyaannya semua dinyatakan valid. Semua hasil tabulasi memiliki nilai kolerasi $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga bisa disimpulkan bahwa hasil uji validitasnya dinyatakan valid bahkan bisa dijadikan untuk instrumen analisis.

UJI RELIABILITAS.

Hasil uji realibilitas berdasarkan variabel yang diteliti bisa dicermati dalam tabel perhitungan uji realibilitas berikut ini:

Tabel 4.20

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Equitas Merk	0,748	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan	0,779	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,739	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

UJI NORMALITAS.

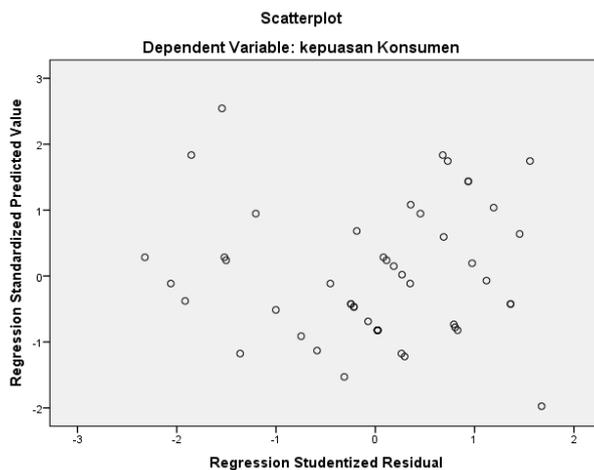
Tabel 4.21

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.21379257
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.090
	Negative	-.070
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah SPSS 22

Menurut hasil diatas bisa dilihat bahwa nilai Kolmogrov-Smirnov Z (asyp.sig. (2-tailed)) sebanyak 0,20. Bisa dijelaskan dengan $\alpha=0,20$ lebih besar dari 0,05 yang artinya distribusi data normal

UJI HETEROSKEDASTISITAS.



Gambar 4.2 hasil Uji Heterokedasitas

Sumber : Diolah SPSS 22

Dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa titik titik menyebar dan tidak membuat sebuah pola maka dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedasitas.

UJI MULTIKOLINEITAS.

Tabel 4.22

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.525	2.008		1.755	.086		
	kualitas Layanan	.334	.121	.334	2.757	.003	.995	1.005
	equitas merk	.296	.084	.426	3.517	.001	.995	1.005

Sumber : Diolah SPSS 22

Menurut tabel diatas bisa disimpulkan bahwa toleransi nilai 0,995 lebih dari 0,10 bahkan nilai VIF harus 1,005 kurang dari 10,00 ,sehingga bisa dinyatakan kriteria tersebut sudah terpenuhi serta bisa melanjutkan uji hipotesis.

ANALISIS REGRESI BERGANDA.

Tabel 4.23

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.525	2.008		1.755	.086
	equitas merk	.296	.084	.426	3.517	.001
	kualitas Layanan	.334	.121	.334	2.757	.003

Sumber : Diolah SPSS 22

Hasil penelitian regresi Linier Berganda bisa dinotasikan berdasarkan analisa model persamaan seperti dibawah ini :

$$Y = 3,525 + 0,296X_1 + 0,334X_2$$

Pada hasil tersebut bisa diketahui :

1. Koefisien konstanta (a) sebanyak (3,525) berarti Equitas Merk (X1) Kualitas Layanan (X2), nilai keseluruhannya sama yaitu 0 satuan sehingga nilai Kepuasan Konsumen (Y) bertambah menjadi 3,525 satuan.
2. Koefisien regresi (b1) sebanyak 0,296 bisa diketahui adanya korelasi positif, apabila Equitas Merk(X1) ditambah 1 satuan maka (Y) akan bertambah sebanyak 0,296 satuan dengan pernyataan X2 tidak berubah. Begitupun kebalikannya.
3. Koefisien regresi (b2) sebanyak 0,334 bisa diketahui adanya korelasi positif apabila Equitas Merk(X2) ditambah 1 satuan maka (Y) akan bertambah sebanyak 0,334 satuan dengan pernyataan X1 serta X2 tidak berubah. Begitupun kebalikannya.

PENGUJIAN HIPOTESIS.

1. Uji t

Tabel 4.24

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.525	2.008		1.755	.086
	equitas merk	.296	.084	.426	3.517	.001
	kualitas Layanan	.334	.121	.334	2.757	.003

Sumber: Data diolah, 2021 Program SPSS versi 22

- Pengaruh Equitas Merk (X1) pada Kepuasan Konsumen.

Menurut penelitian tersebut bisa dilihat bahwa nilai signifikansi mempengaruhi X1 pada Kepuasan konsumen sebanyak 0,001 yang berarti nilai sig < 5% (0,05). Kesimpulannya yaitu variabel Equitas Merk (X1) mempengaruhi variabel Kinerja sebanyak 3,517 sehingga Hipotesis bisa diterima.

- Pengaruh Kualitas Layanan (X2) pada Kepuasan Konsumen.

Menurut penelitian tersebut bisa dilihat bahwa nilai signifikansi mempengaruhi variabel Kualitas Layanan (X2) pada Kepuasan Konsumen sebanyak 0,003 yang berarti nilai sig < 5% (0,05). Kesimpulannya yaitu variabel kualitas Layanan (X2) mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen sebanyak 2.757.

2. Uji F.

Tabel 4.25

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.297	2	17.148	10.757	.000 ^b
	Residual	74.923	47	1.594		
	Total	109.220	49			

Sumber: Olah data SPSS 2021

Menurut data penelitian yang didapatkan nilai f-hitung sebanyak 10,757 nilai sig sebesar 0,000. F-tabel berjumlah 2,81 jadi f-hitung lebih dari f-tabel meliputi 10,757 lebih besar 2,80 berdasarkan nilai sig 0,000 kurang dari 0,05. Kesimpulan dari hasil data diatas menyatakan hipotesis diterima yang berarti Equitas Merk serta Kualitas Layanan mempengaruhi Kepuasan Konsumen

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.26

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.775 ^a	.506	.285	1.263	.314	10.757	2	47	.000

Sumber : Diolah SPSS 22

Menurut data diatas bisa diketahui bahwa nilai R square sebanyak 0,506 yang berarti variabel independen adalah Equitas Merk serta Kualitas Layanan mempengaruhi variabel dependen dengan Kepuasan pelanggan sebanyak 50,6% dan selebihnya mempengaruhi variabel diluar analisis.

PEMBAHASAN

Pembahasan pada penelitian ini merujuk dalam output analisis yang dilakukan dalam setiap hipotesis yang sudah diuji. Berdasarkan output penelitian yang sudah diuraikan sebelumnya, menerangkan bahwa masih ada imbas positif & signifikan antar variabel- variabel, juga masih ada imbas tidak signifikan berdasarkan variabel variabel yang diteliti.

a. Pengaruh Equitas Merk Terhadap Kepuasan Konsumen.

Menurut penelitian tersebut bisa dilihat bahwa nilai signifikansi mempengaruhi variabel Equitas Merk (X1) pada (Y) sebanyak 0,001 yang berarti nilai $\text{sig} > 5\%$ (0,05). Bisa diambil kesimpulan bahwa variabel Equitas Merk(X1) tidak mempengaruhi secara signifikan pada variabel (Y) sebanyak 3,517.

Analisis ini sama dengan yang dimiliki oleh Dian Oktarina (2018) yang menjelaskan tentang Equitas Merk mempengaruhi secara signifikan pada kepuasan konsumen, equitas merk mempengaruhi hal positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menyatakan bahwa equitas merk dengan penelitian terdahulu sama – sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, walaupun objek penelitiannya berbeda. Penelitian terdahulu objek penelitiannya di bidang produk kecantikan, sedangkan penelitian ini objek penelitian di Indomaret.

b. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Menurut penelitian tersebut bisa dilihat bahwa nilai signifikansi mempengaruhi kualitas Layanan (X2) pada kepuasan pelanggan (Y) sebanyak 0,003 yang berarti nilai signifikansi $< 5\%$ (0,05). Dengan data diatas bisa diambil kesimpulan bahwa (X2) mempengaruhi secara signifikan pada kepuasan Konsumen (Y) sebanyak 2,757.

Analisa ini sama dengan yang dimiliki oleh Dyah Pikanthi Diwanti dan Linda Aiiinindita (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif pada kepuasan nasabah sejumlah 1.796. Hal ini menyatakan bahwa kualitas layanan dengan penelitian terdahulu sama – sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, walaupun objek penelitiannya berbeda. Penelitian terdahulu objek penelitiannya di bidang jasa, sedangkan penelitian ini objek penelitian di Indomaret.

c. Pengaruh Equitas Merk dan kualitas layanan pada kepuasan Konsumen.

Menurut penelitian tersebut bisa dilihat bahwa pengaruh Equitas Merk (X1) serta Kualitas Layanan (X2) pada Kepuasan Konsumen (Y) sebanyak 0,000 yang berarti nilai signifikansi $< 5\%$ (0,05). Dari data diatas bisa diambil kesimpulan bahwa variabel Equitas Merk serta Kualitas Layanan mempengaruhi secara signifikan pada Kepuasan pelanggan sebanyak 10,57.

Analisis ini sama dengan yang dimiliki oleh Dyah Pikanthi Diwanti serta Linda Anindita (2020) yang menjelaskan bahwa Equitas Merk dan kualitas layanan mempengaruhi secara signifikan pada kepuasan Pelanggan. Dengan taraf signifikansi sebanyak 0,000. Hal ini menyatakan bahwa Equitas merk dan kualitas layanan dengan penelitian terdahulu sama – sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, walaupun objek penelitiannya berbeda.

Diantara Equitas Merk dan kualitas layanan manakah yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut hasil analisis yang menyatakan bahwa variabel equitas merk mempunyai taraf signifikansi 0,001 dengan besar pengaruh adalah 3,517 , sedangkan variabel kualitas pelayanan mempunyai taraf signifikansi 0,003, dengan besaran pengaruh 2,757. Sehingga variabel yang sangat dominan yaitu variabel Equitas Merk.

KESIMPULAN

Menurut hasil analisa mengenai pengaruh Equitas Merk serta Kualitas Layanan pada Kepuasan Konsumen di Indomaret Panglima Besar Sudirman 2 Pasuruan bisa diambil kesimpulan meliputi :

1. Equitas Merk mempengaruhi secara signifikan pada kepuasan konsumen Indomaret Panglima Besar Sudirman 2 Pasuruan, hal ini berarti bahwa apabila equitas merk ditingkatkan akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan nantinya kembali untuk membeli merk yang diberikan indomaret PB Sudirman.
2. Kualitas Pelayanan mempengaruhi secara signifikan pada Kepuasan pelanggan, hal ini berarti apabila kualitas pelayanan ditingkatkan, akan mempengaruhi loyalitas konsumen, konsumen akan menjadi puas karena pengaruh dari kualitas pelayanan, maka setelah mengetahui kualitas pelayanan antara lain bukti fisik serta lainnya. Maka pelanggan akan merasakan kepuasan dan akan kembali berbelanja di Indomaret PB 2 Sudirman karena kualitas pelayanan yang baik.
3. Equitas Merk dan Kualitas layanan mempengaruhi secara signifikan pada kepuasan pelanggan Indomaret PB 2 Sudirman Pasuruan. Hal ini berarti bahwa equitas merk dan kualitas layanan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.
4. Diantara variabel Equitas merk dan Kualitas Layanan yang sangat dominan pada kepuasan konsumen adalah variabel equitas merk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 2019. Commentary: do brands compete or coexist?: By Sheth and Koschmann. From brand to subcategory competition. *European Journal of Marketing* 53(1): 25–27.
- Aaker, David A. 2015. *Aaker on Branding 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2016). *Metode Penelitian (Edisi 1)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Beig, F. A., dan Nika, F. A. 2019. Impact of Brand Experience on Brand Equity of Online Shopping Portals: A Study of Select E-Commerce Sites in the State of Jammu and Kashmir. *Global Business Review*.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., dan Kitchen, P. J. 2018. Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research* 89(January): 462–474.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan.
- Handoko, Hani T. 2014. *Manajemen Personalia & Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta. BPFY Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu SP, 2016, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, and Armstrong Gary, 2012. *Prinsip prinsip Pemasaran*, Penerbit Erlangga Surabaya, 2012. *Manajemen Pemasaran* edisi ketiga belas, penerbit Erlangga Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014, *Manajemen Pemasaran Jasa berbasisi Kompetensi* Edisi ketiga, Salemba empat, Jakarta.
- Manap, Abdul, 2018. *Revolusi Manajemen Pemasaran*, penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta
- Mangkunegara, 2016, *Manajemen Sumber Daya Manusia. Perusahaan*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Narbuko Cholid. 2016. *Metodologi Penelitian*. Jakarta. Bumi Aksara. Noor, Juliansyah. 2017. *Metodologi Penelitian*. Kencana. Jakarta.
- Park, J. A., Sung, J. M., Son, J. M., Na, K., dan Kim, S. K. 2019. Athletes' brand equity, spectator satisfaction, and behavioral intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 31(2): 541–558.
- Rivai, Veithzal dan Deddy Mulyadi. 2012. *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi* Edisi Ketiga. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Robbins, Stephen P. 2008. *Organizational Behavior 10th Edition*, Pearson education international. New Jersey: Prentice hall.
- Setyaningrum, Ari, Udaya, Jusuf dan Efendi, 2015. *Prinsip prinsip pemasaran, Andi, Yogyakarta*.
- Sugiyono, Prof. Dr., 2017, *Statistik Nonparametris, untuk penelitian*, Bandung : Alfabet.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra, 2005. *Service quality, and Satisfaction*, penerbit Andi , Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran, edisi III*, penerbit Andi Jogjakarta.

- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra, 2011, service quality and Satisfaction penerbit Andi Yogyakarta.
- Zeithalm, Valerie, A and Bitner, Mary. 2010. Pemasaran jasa integrasi focus Pelanggan di perusahaan, alih Bahasa Ratih Hurriyati 2015, penerbit Alfabeta, Bandung.