



DOI: <https://doi.org/10.38035/jstl.v1i4>

Received: 09 Januari 2024, Revised: 21 Januari 2024, Publish: 31 Januari 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan AirAsia

Arnetta Dermawan¹, Ika Nursyahbani Kiranasari², Nurhalizah Nazahra Azka³, Sarinah Sihombing⁴

¹ITL Trisakti, Bogor, Indonesia, arnetadermawan@gmail.com

²ITL Trisakti, Jakarta Timur, Indonesia, ikanursyahbani@gmail.com

³ITL Trisakti, Tangerang, Indonesia, nazahraazka2770@gmail.com

⁴ITL Trisakti, Jakarta, Indonesia, sarinah.stmt@gmail.com

Corresponding author: arnetadermawan@gmail.com¹

Abstract: *The Effect of Brand Image, Brand Experience and Customer Value on Customer Satisfaction is a scientific article of literature study within the scope of the field of transportation and logistics. The purpose of this article is to build a hypothesis of influence between variables that will be used in further research. The object of research on online libraries, Google Scholar, Mendeley and other academic online media. Research methods with library research sourced from e-books and open access e-journals. Qualitative descriptive analysis. The results of this article: 1) Brand Image affects Customer Satisfaction; 2) Brand Experience affects Customer Satisfaction; and 3) Customer Value affects Customer Satisfaction.*

Keyword: *Brand Image, Brand Experience, Customer Value, Customer Satisfaction*

Abstrak: Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah artikel ilmiah studi pustaka dalam ruang lingkup bidang ilmu transportasi dan logistik. **Tujuan** artikel ini membangun hipotesis pengaruh antar variabel yang akan digunakan pada riset selanjutnya. **Objek riset** pada pustaka online, *Google Scholar, Mendeley* dan media *online* akademik lainnya. **Metode riset dengan library research** bersumber dari *e-book* dan *open access e-journal*. **Analisis** deskriptif kualitatif. **Hasil** artikel ini: 1) Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan; 2) Pengalaman Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan; dan 3) Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: Citra Merek, Pengalaman Merek, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah.

Setiap mahasiswa baik Strata 1, Strata 2 dan Strata 3, harus melakukan riset dalam bentuk skripsi, tesis dan disertasi. Begitu juga bagi dosen, peneliti dan tenaga fungsional lainnya aktif melakukan riset dan membuat artikel ilmiah untuk di publikasi pada jurnal-jurnal ilmiah.

Karya ilmiah merupakan sebagai salah syarat bagi mahasiswa untuk menyelesaikan studi pada sebagian besar Perguruan Tinggi di Indonesia. Ketentuan ini berlaku untuk semua level jenjang pendidikan yaitu Skripsi strata satu (S1), Tesis strata dua (S2) Disertasi strata tiga (S3).

Berdasarkan pengalaman empirik banyak mahasiswa dan author yang kesulitan dalam mencari artikel pendukung untuk karya ilmiahnya sebagai penelitian terdahulu atau sebagai penelitian yang relevan. Artikel yang relevan di perlukan untuk memperkuat teori yang di teliti, untuk melihat hubungan atau pengaruh antar variabel dan membangun hipotesis. Artikel ini membahas pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan, suatu studi *literature review* dalam bidang ilmu manajemen.

Berdasarkan latar belakang maka **tujuan penulisan** artikel ini adalah membangun hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu untuk merumuskan: 1) Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan; 2) Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Pelanggan; dan 3) Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan;

METODE

Metode penulisan artikel *Literature Review* adalah dengan metode **Kajian Pustaka (*library research*) dan *Systematic Literature Review (SLR)***, di analisis secara kualitatif, bersumber dari aplikasi online *Google Scholar*, *Mendeley* dan aplikasi akademik online lainnya.

Systematic Literature Review (SLR) didefinisikan sebagai proses mengidentifikasi, menilai dan menafsirkan semua bukti penelitian yang tersedia dengan tujuan untuk menyediakan jawaban untuk pertanyaan penelitian secara spesifik (Kitchenham et al., 2009).

Dalam analisis kualitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Salah satu alasan untuk melakukan analisis kualitatif yaitu penelitian tersebut bersifat eksploratif, (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan latar belakang, tujuan dan metode, maka hasil artikel ini adalah sebagai berikut:

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan menurut (Kotler, 2005) adalah perasaan senang atau tidak senang seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan (Gultom et al., 2020).

Menurut Kotler dan Keller kepuasan adalah perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja jatuh jauh dari harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika cocok harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang (NUGROHO, n.d.)

Kepuasan pelanggan menurut Aritonang (2010) adalah hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Harapan itu dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk tersebut. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya (RITONGA, 2020).

Dimensi, indikator, sintesis atau faktor yang berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan adalah *Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles*.

Kepuasan Pelanggan ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (NUGROHO, n.d.; RITONGA, 2020; Tae YEO et al., 2015)

Citra Merek

Citra Merek (*brand image*) adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi, pemahaman serta keyakinan konsumen terhadap keseluruhan merek tertentu dimana hal tersebut tidak semata-mata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk atau layanan jasa, namun bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar menjadi sebuah ingatan memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk atau layanan jasa. adalah (Ginting et al., n.d.).

Citra Merek menunjukkan tingkat di mana konsumen memandang diri mereka sebagai individu yang sesuai dengan tujuan produk tersebut diproduksi (Nadhifah & Lumban Batu, n.d.).

Dimensi, indikator, sintesis atau faktor yang berpengaruh pada Citra Merek adalah *platform assistance, venting negative feeling, concern for other consumers, extraversion /positives self-enhancement, social benefits, economic incentive, helping the company, dan advice seeking.*

Citra Merek ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Ginting et al., n.d.; Nadhifah & Lumban Batu, n.d.; Putri & Sukawati, 2019)

Pengalaman Merek

Pengalaman Merek bukanlah sebuah penilaian terhadap sebuah brand namun sesuatu yang dapat dirasakan seperti sensasi, perasaan, kognitif, perilaku dan respon yang dipicu oleh stimuli brand yang spesifik (Susanto, n.d.).

Pengalaman Merek dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen pada setiap kontak yang mereka miliki dengan suatu merek, pada citra merek yang diproyeksikan dalam iklan, pada saat pertama kali kontak langsung dengan merek, atau tingkat kualitas mengenai perawatan pribadi yang mereka terima (Aina Mardhiyah & Rahayu Tri Astuti, 2021).

Dimensi, indikator, sintesis atau faktor yang berpengaruh pada Pengalaman Merek adalah *Sincerity Aaker, Excitement, Competence, Sophistication, Ruggedness.*

Pengalaman Merek ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Aina Mardhiyah & Rahayu Tri Astuti, 2021; Liu & Yan, 2022; Susanto, n.d.).

Nilai Pelanggan

Nilai Pelanggan adalah merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Nilai terhantar pada pelanggan dimana selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu (Fakhrudin & Roellyanti, 2022)

Nilai Pelanggan merupakan persepsi atau pandangan terhadap sebuah produk/perusahaan. Nilai pelanggan ini dapat digambarkan sebagai penilaian secara menyeluruh manfaat yang diterima konsumen dibandingkan dengan biaya yang sudah dikeluarkan serta pengorbankan yang dirasa untuk mendapatkan manfaat tersebut (Nurhayati & Nurhalimah, 2019)

Nilai Pelanggan ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Fakhrudin & Roellyanti, 2022; Nurhayati & Nurhalimah, 2019; Rita Karundeng et al., 2024)

Review Artikel Relevan

Mereview artikel yang relevan sebagai dasar dalam menetapkan hipotesis penelitian dengan menjelaskan hasil penelitian terdahulu, menjelaskan persamaan dan perbedaan dengan rencana penelitiannya, dari penelitian terdahulu yang relevan seperti tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1: Hasil Penelitian Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	Isadora Ginting (2017)	Citra Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen berpegaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Citra Merek berpegaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian Konsumen berpegaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	H1
2	Salsabila Nadhifah (2021)	Citra Merek dan <i>Brand Trust</i> berpegaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Citra Merek berpegaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	<i>Brand Trust</i> berpegaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	H1
3	Mathew & Thomas (2018)	Pengalaman Merek dan loyalitas pelanggan berpegaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Pengalaman Merek berpegaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	Loyalitas pelanggan berpegaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	H2
4	Wayan Widiandi (2019)	Pengalaman Merek dan citra merek berpegaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Pengalaman Merek berpegaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	Citra merek berpegaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	H2
5	Arif Fakhrudin, Maria Valeria Roellyanti (2022)	Nilai Pelanggan dan kualitas pelayanan berpegaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Nilai Pelanggan berpegaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan berpegaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	H3
6	Nuni Nurhalimah Ade Nurhayati KD (2019)	Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan berpegaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Nilai Pelanggan berpegaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan berpegaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	H3

Pembahasan

Berdasarkan Kajian teori maka pembahasan artikel *literature review ini* adalah melakukan review artikel yang relevan, analisis pengaruh antar variabel dan membuat konseptual berfikir rencana penelitian:

Berdasarkan hasil penelitian maka pembahasan artikel *ini* adalah melakukan review artikel yang relevan, analisis pengaruh antar variabel dan membuat konseptual berfikir rencana penelitian:

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.

Citra Merek adalah persepsi publik terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai pengalaman dan interaksi dengan merek tersebut. Citra merek yang kuat dan positif dapat

memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, termasuk meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan daya saing di pasar.

Prinsip atau konsep Citra Merek adalah keunikan dimana merek harus memiliki ciri khas yang membedakannya dari pesaing, konsistensi dimana citra merek harus konsisten di semua aspek komunikasi dan interaksi dengan pelanggan, relevansi dimana citra merek harus relevan dengan kebutuhan dan keinginan target pasar, kepercayaan dimana citra merek harus dibangun berdasarkan kepercayaan dan kredibilitas, dan emosional citra merek harus mampu membangkitkan emosi positif pada pelanggan.

Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, jika Citra Merek dipersepsikan dengan baik maka Kepuasan Pelanggan akan dipersepsikan baik pula. Bahwa untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan dengan cara membangun citra merek yang kuat dan positif, mengukur dan memantau citra merek, dan menggunakan citra merek untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Merek adalah kualitas produk atau layanan, harga produk atau layanan, reputasi perusahaan, layanan pelanggan, komunikasi dan pemasaran, dan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan.

Untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan dengan memperhatikan Citra Merek, maka yang harus dilakukan oleh manajemen adalah membuat komitmen untuk membangun citra merek yang kuat dan positif dimana dapat mengembangkan strategi dan program untuk membangun dan memelihara citra merek.

Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Andrian & Fadillah, 2021; Kurniawati & Kusumawati, 2014; Sapitri et al., 2020)

Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengalaman Merek adalah adalah sensasi, perasaan, pemikiran, dan perilaku yang dialami konsumen ketika mereka berinteraksi dengan merek. Pengalaman ini dapat terjadi di berbagai titik kontak, mulai dari sebelum pembelian, selama pembelian, hingga setelah pembelian. Pengalaman merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, advokasi merek, dan pembelian ulang.

Prinsip-prinsip atau konsep Pengalaman Merek adalah relevansi dimana pengalaman merek harus relevan dengan kebutuhan, keinginan, dan nilai-nilai pelanggan, konsistensi dimana pengalaman merek harus konsisten di semua titik kontak, keterlibatan dimana pengalaman merek harus melibatkan pelanggan secara emosional dan mental, keunikan dimana pengalaman merek harus unik dan membedakan merek dari pesaing, dan *memorable* dimana pengalaman merek harus mudah diingat dan meninggalkan kesan yang positif pada pelanggan.

Pengalaman Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, jika Pengalaman Merek dipersepsikan dengan baik maka Kepuasan Pelanggan akan dipersepsikan baik pula. Hal ini dapat dijelaskan bahwa Pengalaman merek yang positif dapat memicu respons emosional yang positif pada pelanggan, seperti kebahagiaan, kegembiraan, dan kepuasan. Respons emosional ini kemudian dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan, dan *ultimately* meningkatkan kepuasan pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Pengalaman Merek adalah produk atau layanan, harga, layanan pelanggan, komunikasi dan pemasaran, suasana, sataf, proses pembelian, dan purna jual.

Pengalaman Merek berperan terhadap Kepuasan Pelanggan, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Amalia & Rahmadhany, n.d.; Ariowibowo et al., n.d.; Permatasari & Bachri Ponirin, 2018)

Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Nilai Pelanggan adalah Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang manfaat dan keuntungan yang mereka dapatkan dari produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Nilai pelanggan dapat diukur secara subjektif dan objektif.

Prinsip-prinsip atau konsep Nilai Pelanggan adalah fokus pada pelanggan dimana kita harus memahami kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi pelanggan, tawarkan solusi yang berharga, dimana kita menyediakan produk atau layanan yang dapat menyelesaikan masalah pelanggan dan memberikan manfaat yang nyata bagi mereka, buatlah produk atau layanan yang mudah digunakan, bangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan komunikasikan nilai dengan jelas.

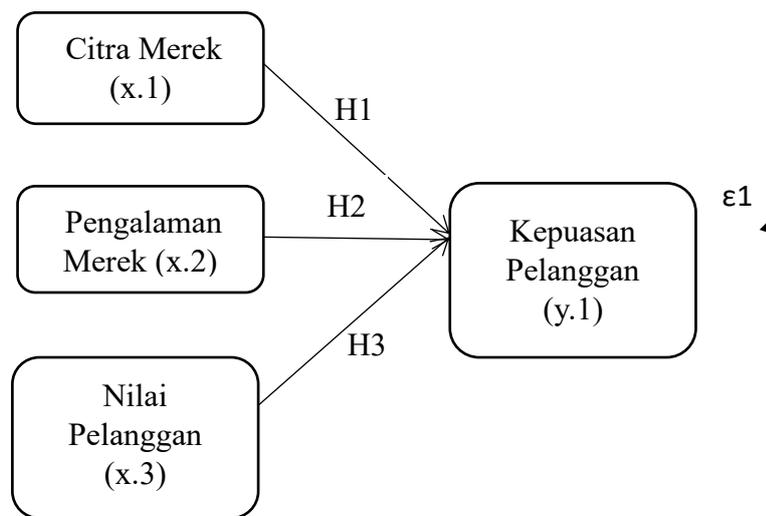
Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, jika Nilai Pelanggan dipersepsikan dengan baik maka Kepuasan Pelanggan akan dipersepsikan baik pula. Hal ini dapat dijelaskan bahwa mereka mendapatkan nilai yang lebih besar dari biaya yang mereka keluarkan, mereka cenderung lebih puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Nilai Pelanggan adalah kualitas produk atau layanan, harga, biaya pelanggan, layanan pelanggan, komunikasi dan pemasaran, suasana, staf, proses pembelian, dan purna jual.

Nilai Pelanggan berperan terhadap Kepuasan Pelanggan, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Andrian & Fadillah, 2021; Nurhayati & Nurhalimah, 2019; Rita Karundeng et al., 2024)

Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian relevan dan pembahasan, maka di perolah rerangka konseptual artikel ini seperti gambar 1.



Gambar 1: Rerangka Konseptual

Berdasarkan gambar rerangka konseptual di atas, maka: Citra Merek, Pengalaman Merek, dan Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain dari tiga variabel exogen yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, masih banyak variable lain, diantaranya adalah:

- 1) x4: Kualitas Produk atau Layanan (Andrian & Fadillah, 2021; Nurhayati & Nurhalimah, 2019; Rita Karundeng et al., 2024)
- 2) x5: Harga (Thungasal & Siagian, 2019; Pramudita, 2022; Prasetyo et al., 2012; Putra, 2021).
- 3) x6: Komunikasi (Kurniasari et al., 2015).

CONCLUSION

Berdasarkan tujuan, hasil dan pembahasan maka kesimpulan artikel ini adalah untuk merumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu:

- 1) Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan;
- 2) Pengalaman Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. dan
- 3) Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aina Mardhiyah, K., & Rahayu Tri Astuti, S. (2021). PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus pada Pelanggan GoFood di Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Amalia, L., & Rahmadhany, S. N. (n.d.). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek Kosmetik Wardah*.
- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53–60. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>
- Ariowibowo, S., Safrianto, A. S., Program, D., Manajemen, S., & Ukris, F. E. (n.d.). *PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PENGALAMAN MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Kegiatan Brand Activation Merek Marina)* (Vol. 6, Issue 2).
- Fakhrudin, A., & Roellyanti, M. V. (2022). Issue 3 (2022) Pages 501-512 INOVASI: Jurnal Ekonomi. *Keuangan Dan Manajemen*, 18(3), 501. <https://doi.org/10.29264/jinv.v18i3.10636>
- Ginting, I., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (n.d.). *PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA MASKAPAI PENERBANGAN AIR ASIA SEBAGAI LOW COST CARRIER) (The Effect of Brand Image Towards Customer's Buying Decision (Study on Air Asia Airlines as Low Cost Carrier))*.
- Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek Kurniawan Gultom, D., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. 3(2). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Kurniasari, N. D., Teguh, S., Rachmad, H., Dewi, Y. R., Dessy, Q., Ariffin, S., Djuarsa, S., Pawito, S., Administrasi, P. U., Gunawan, S., Fauzi, A., & Redaksi, A. (2015). *Ketua Penyunting Sekretaris Penyunting Pelaksana Penyunting Ahli. 1*.
- Kurniawati, D., & Kusumawati, S. A. (2014). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 14, Issue 2).
- Liu, M., & Yan, J. (2022). The Effect of Brand Personality on Electronic Word-of-Mouth: Mediation of Brand Love and Moderated Mediation of Brand Experience Sharing. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.936033>
- Nadhifah, S., & Lumban Batu, R. (n.d.). PENGARUH SELF IMAGE CONGRUENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH BRAND TRUST PADA MASKAPAI PENERBANGAN DI INDONESIA. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).
- NUGROHO, A. P. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA MASKAPAI PENERBANGAN AIR ASIA INDONESIA*.

- Nurhayati, A., & Nurhalimah, N. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 1–5. <https://doi.org/10.34308/eqien.v6i2.93>
- Permatasari, I., & Bachri Ponirin, S. (2018). PENGARUH PENGALAMAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN SHAMPO L'ORÉAL DI KOTA PALU. 4(3), 219–228.
- Pramudita, D. T. (2022). admin-dinasti,+JMPIS+VOL+3+ISS+1,+DEWA+TEGAR. DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN: HARGA DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN), 3(2022).
- Prasetyo, A., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Artikel, I. (2012). Management Analysis Journal Pengaruh KualitAs PelAyAnAn dAn hArgA terhAdAP KePuAsAn PelAnggAn. In *Management Analysis Journal* (Vol. 1, Issue 4). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Putra, R. (2021). DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). 2(4). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4>
- Putri, N. P. A. K. K., & Sukawati, T. G. R. (2019). PERAN CITRA MEREK MEMEDIASI PENGARUH E-WOM TERHADAP NIAT BELI (Studi Kasus pada Maskapai Penerbangan AirAsia di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(7), 4268. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i07.p10>
- Rita Karundeng, D., Afan Suyanto, M., Usu, I., & Rahman, S. (2024). PENGARUH NILAI PELANGGAN, KEPUASAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PENUMPANG MASKAPAI GARUDA INDONESIA DI BANDAR UDARA JALALUDDIN GORONTALO. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 4(1). <https://doi.org/10.53363/buss.v4i1.209>
- RITONGA, B. M. H. M. (2020). 1057-37-2066-1-10-20201127. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HONDA IDK 2 MEDAN, 12(2020), 30–40.
- Sapitri, E., Hayani, I., Kunci, K., Merek, C., Produk, K., Pelanggan, K., & Pelanggan, L. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). *J. Mandiri*, 4(2), 231–240. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.144>
- Susanto, R. A. (n.d.). 33 *Prosiding Seminar Nasional Desain Sosial 2018 Kajian Desain User Interface dan User Experience Website Sebagai Strategi Brand Experience Maskapai Penerbangan (Studi Kasus: Website Garuda Indonesia, Lion Air dan Air Asia)*.
- Tae YEO, G., Thai, V. V., & Yeon ROH, S. (2015). An Analysis of Port Service Quality and Customer Satisfaction: The Case of Korean Container Ports A R T I C L E I N F O. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 31(4), 437–447. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2015.08.008>
- Thungasal, C. E., & Siagian, I. H. (2019). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA HOTEL KASUARI (Vol. 7, Issue 1).