

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP RETENSI PELANGGAN BENGKEL RESMI HONDA SURABAYA

Ella Anastasya Sinambela<sup>1</sup>, Eli Retnowati<sup>2</sup>, Ernawati<sup>3</sup>, Utami Puji Lestari<sup>4</sup>, Misbachul Munir<sup>5</sup>  
Universitas Sunan Giri Surabaya<sup>1,2,3,4,5</sup>  
[easinambela@gmail.com](mailto:easinambela@gmail.com)<sup>1</sup>  
[ny.eliretnowati@gmail.com](mailto:ny.eliretnowati@gmail.com)<sup>2</sup>  
[ernawatismea27@gmail.com](mailto:ernawatismea27@gmail.com)<sup>3</sup>  
[utami.unsuri@gmail.com](mailto:utami.unsuri@gmail.com)<sup>4</sup>  
[misbachul.munir697@gmail.com](mailto:misbachul.munir697@gmail.com)<sup>5</sup>

### ABSTRAK

Era globalisasi memberikan dampak pada persaingan bisnis. Persaingan bisnis tidak hanya dipengaruhi oleh modal besar melainkan bagaimana cara perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya pada waktu yang panjang. Perusahaan saat ini melakukan peningkatan retensi pelanggan. Retensi pelanggan dapat memberikan keuntungan pada perusahaan. Manajemen pemasaran mempelajari segala aspek yang dapat meningkatkan retensi pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap retensi pelanggan. Populasi penelitian ini merupakan warga Surabaya yang menggunakan layanan Bengkel Resmi Honda. Penelitian ini menggunakan 50 responden sebagai sampel. Data penelitian yang layak akan diuji menggunakan teknik regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan pada retensi pelanggan. Selain itu retensi pelanggan juga dipengaruhi signifikan dari citra perusahaan. Secara bersama-sama kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan untuk retensi pelanggan.

**Kata Kunci:** kualitas layanan, citra perusahaan, retensi pelanggan.

### ABSTRACT

The era of globalization has an impact on business competition. Business competition is not only influenced by large capital but how companies can retain their customers for a long time. The company is currently working on increasing customer retention. Customer retention can provide benefits to the company. Marketing management studies all aspects that can increase customer retention. This study aims to determine the effect of service quality and corporate image on customer retention. The population of this research is Surabaya residents who use Honda Authorized Workshop services. This study used 50 respondents as a sample. Appropriate research data will be tested using multiple linear regression techniques. Based on the results of research conducted, it is known that service quality has a significant influence on customer retention. In addition, customer retention is also significantly influenced by the company's image. Together these two variables have a significant effect on customer retention.

**Keywords:** service quality, corporate image, customer retention.

### PENDAHULUAN

Permasalahan yang umum dihadapi oleh perusahaan merupakan persaingan pasar. Persaingan telah berkembang pesat di berbagai lingkup organisasi terutama bisnis jasa (Izogo, 2017). Bagi perusahaan jasa salah satu cara untuk mengungguli persaingan yang ada dapat dilakukan dengan mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki. perusahaan menggunakan kepuasan pelanggan agar dapat kembali menggunakan produk pada jangka waktu yang panjang.

Perusahaan otomotif memiliki permasalahan tersendiri untuk menghadapi persaingan pasar. Bagi perusahaan otomotif, kepuasan pelanggan tidak hanya berlangsung pada saat melakukan transaksi jual beli, tetapi juga setelah penjualan misalnya layanan servis yang dilakukan secara berkala. Industri otomotif perlu mempertahankan pelanggan agar operasional dapat berjalan jangka panjang. Sebagai upaya mempertahankan pelanggan, perusahaan perlu berusaha agar pelanggan tetap menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Djaelani & Mardikaningsih, 2021). Retensi pelanggan dirancang untuk memastikan

kelangsungan hidup perusahaan, karena sikap loyal tidak mempengaruhi penjualan dan laba. Tindakan nyata diperlukan sebagai bukti bahwa pelanggan benar-benar bertahan sebagai pelanggan perusahaan (Buttle, 2004).

Retensi pelanggan adalah masalah besar pada perusahaan otomotif dengan rentang pembelian pelanggan bervariasi dari setidaknya 3 sampai 5 tahun dan biaya peralihan merek menjadi nihil. Dengan demikian, Tantangan bagi pemasar adalah memberikan kepuasan yang berkesinambungan kepada pelanggan dengan menawarkan kualitas produk, layanan purna jual yang sangat baik, dan interaksi pelanggan yang teratur untuk membuatnya lebih terlibat dengan perusahaan (Mardikaningsih, 2021).

Sektor jasa adalah segmen penting dari semua ekonomi dan bagian penting dari kehidupan kita sehari-hari (Ejigu, 2016). Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi perhatian utama dalam pengelolaan pelayanan. Kualitas layanan dapat merubah persepsi dari pelanggan serta mengurangi sensitivitas terhadap harga (Venetis dan Ghauri, 2004). Tingginya kualitas layanan akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk selalu menggunakan produk serta layanan yang diberikan oleh perusahaan (Khayru et al., 2021). Selain itu pelanggan juga akan dengan senang hati berbagi pengalaman positifnya kepada masyarakat luas. Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa tingginya kualitas layanan akan memberikan dampak pada peningkatan retensi pelanggan (Venetis & Ghauri, 2004; Rawat & Kumar, 2017; Essa et al., 2022; Chueh et al., 2014).

Konsep retensi pelanggan tidak diragukan lagi sangat penting ide untuk kelangsungan hidup dan kemakmuran organisasi (Hennig- Thurau, 2004; Darmawan & Gatheru, 2021). Retensi pelanggan menjadi tujuan inti dari sebuah organisasi karena berfungsi sebagai sumber pendapatan yang sesuai. Pelanggan akan selalu menggunakan produk dari perusahaan yang memiliki kredibilitas yang baik. Untuk mempertahankan atau mengembangkan retensi pelanggan yang sudah ada manajemen perusahaan perlu untuk meningkatkan citra perusahaannya. Gambaran perusahaan yang positif pada masyarakat akan meningkatkan retensi pelanggan. Pada beberapa penelitian, citra perusahaan telah terbukti memberikan pengaruh pada retensi pelanggan (Ranaweera, 2003; Hansemark dan Albinsson, 2004; Wu, 2013)

Mempertahankan pelanggan merupakan usaha yang menguntungkan bagi perusahaan (Issalillah et al., 2021). Pentingnya retensi pelanggan bagi perusahaan jasa membuat manajemen perlu mengetahui aspek yang berperan pada retensi pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap retensi pelanggan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Layanan**

Kualitas layanan menggambarkan layanan yang memenuhi harapan pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka (Sadaf & Rahela, 2019). Persepsi pelanggan tentang kualitas layanan tergantung pada ekspektasi pelanggan sebelum layanan (Zeithaml et al., 2000). Pelanggan akan menilai kualitas suatu layanan sebagai rendah jika kinerjanya tidak memenuhi harapan mereka dan tinggi ketika kinerja melebihi harapan (Jayaraman et al., 2010). Kualitas layanan merupakan cara pemenuhan kebutuhan pelanggan sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan (Zeithaml et al., 2002). Menurut Bauer *et al.* (2006), kualitas layanan merupakan tolak ukur untuk mengetahui tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

### **Citra Perusahaan**

Citra perusahaan adalah proyeksi subjektif individu yang tidak hanya bergantung pada penilaian kognitif, tetapi sebagian besar, pada pemrosesan konteks emosional dan ketidaksempurnaan pemikiran manusia. Kennedy (1977) menjelaskan citra perusahaan sebagai kesan keseluruhan yang diberikan oleh organisasi yang dihasilkan dalam kelompok yang berbeda. Hal ini tergantung pada berbagai faktor dan perilaku fisik organisasi, seperti nama perusahaan, keragaman produk, tradisi, ideologi dan kualitas komunikasi antar klien (Darmawan & Grenier, 2021). Dichter (1985) menyatakan bahwa citra tidak menggambarkan karakteristik atau kualitas tertentu, tetapi kesan keseluruhan yang ditinggalkan perusahaan di benak orang lain. Margulies (1977) mendefinisikan citra perusahaan sebagai semua cara yang dipilih perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya. Brown *et al.* (2006) menjelaskan bahwa citra perusahaan dapat terbentuk melalui pendapat individu maupun kelompok.

### **Retensi Pelanggan**

Retensi pelanggan merupakan bentuk loyalitas pelanggan yang dapat dinilai dengan penggunaan produk yang sering dengan jangka waktu yang panjang (Ascarza et al., 2018; Retnowati & Mardikaningsih, 2021). Al-

Hawary et al., (2017) mendefinisikan retensi pelanggan sebagai strategi dan tindakan pemasaran keseluruhan yang ditujukan untuk mempertahankan pelanggan baru dan yang sudah ada dengan membangun, melestarikan, dan mengoptimalkan keuntungan jangka panjang bersama yang memperdalam dan memperluas dua hubungan bersama para pihak. Retensi pelanggan dikonseptualisasikan sebagai hubungan kontraktual antara pelanggan dan produk penyedia (Gerpott et al., 2001; Sinambela et al., 2022). Besarnya retensi pelanggan dapat diukur dengan niat pelanggan yang melanjutkan atau mengakhiri hubungan kontraktual dengan perusahaan atau penyedia layanan (Gerpott et al., 2001; Qadri & Khan, 2014)

## **METODE PENELITIAN**

Populasi penelitian ini merupakan warga Surabaya yang menggunakan layanan Bengkel Resmi Honda. Penelitian ini menggunakan 50 responden sebagai sampel. Responden dipilih sesuai dengan karakteristik yang diinginkan oleh peneliti yaitu pelanggan yang menggunakan layanan bengkel resmi Honda minimal selama 3 tahun. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu kualitas layanan (X.1) dan citra perusahaan (X.2) serta satu variabel bebas yaitu retensi perusahaan (Y).

Kualitas layanan merupakan kesesuaian harapan pelanggan terhadap layanan yang didapatkan (Lovelock & Wirtz, 2011). Terdapat dimensi kualitas layanan menurut Parasuraman *et al.* (1988) yaitu 1) reliabilitas; 2) daya tanggap; 3) jaminan; 4) empati; 5) bukti fisik.

Citra perusahaan merupakan kesan yang dimiliki masyarakat mengenai perusahaan berdasarkan pengetahuan serta pengalaman yang dimiliki (Bromley, 2001). Terdapat dimensi citra perusahaan menurut Harrison (2005) yaitu 1) karakter; 2) keyakinan; 3) kepedulian; 4) identitas perusahaan.

Retensi pelanggan merupakan kecenderungan masa depan dari konsumen untuk bertahan pada perusahaan pada jangka waktu yang panjang (Schiffman & Kanuk, 2010) Terdapat 4 dimensi retensi pelanggan menurut Edward dan Sahadev (2011) yaitu (1) pembelian berulang; (2) ukuran pesanan rata-rata; (3) pembelian beberapa produk atau layanan; (4) rujukan ke pembeli di departemen lain atau di luar perusahaan.

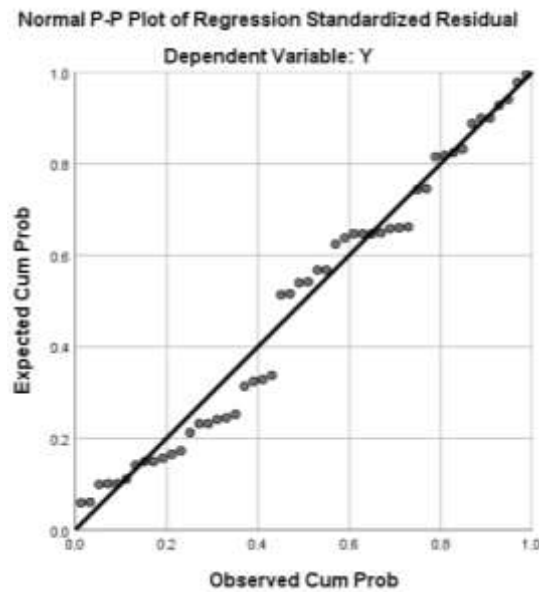
Setiap indikator yang mewakili variabel penelitian akan diterjemahkan pada bentuk pernyataan kuesioner. kuesioner akan disebar kepada responden penelitian. Hasil tanggapan kuesioner kemudian diuji kualitasnya dengan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Selanjutnya data penelitian yang layak akan diuji menggunakan teknik regresi linear berganda.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menggunakan 50 pengguna Bengkel Resmi Service Honda sebagai responden. Responden penelitian terdiri dari 42 responden pria dan 8 responden wanita. Berdasarkan latar belakang pendidikan 35 responden merupakan lulusan S1 perguruan tinggi, sebanyak 12 responden merupakan lulusan S2, sedangkan sisanya merupakan lulusan SMA. Mayoritas responden merupakan pemilik mobil yang akan di service.

Data yang didapatkan dari kuesioner akan diuji kelayakannya terlebih dahulu menggunakan uji validitas. Uji validitas menggunakan nilai corrected item sebagai pembandingan nilai. Pernyataan pada penelitian dikatakan valid dengan nilai corrected item melebihi 0,3. Pada pengolahan data, seluruh pernyataan yang mewakili variabel kualitas layanan valid karena memiliki nilai corrected item melebihi 0,3. Untuk pernyataan pada variabel citra perusahaan diperoleh 2 pernyataan tidak valid sedangkan sisanya valid. Selanjutnya untuk pernyataan retensi pelanggan seluruhnya melebihi 0,3 yang berarti valid.

Pengukuran kualitas data dilanjutkan dengan melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan nilai alpha Cronbach. Data penelitian dinyatakan reliabel jika nilai alpha Cronbach melebihi nilai 0,6. Pada hasil perhitungan diketahui nilai kualitas layanan sebesar 0,788 sedangkan citra perusahaan memperoleh nilai 0,794. Untuk nilai alpha Cronbach retensi pelanggan diperoleh sebesar 0,765. Hasil ini menunjukkan bahwa data penelitian reliabel.



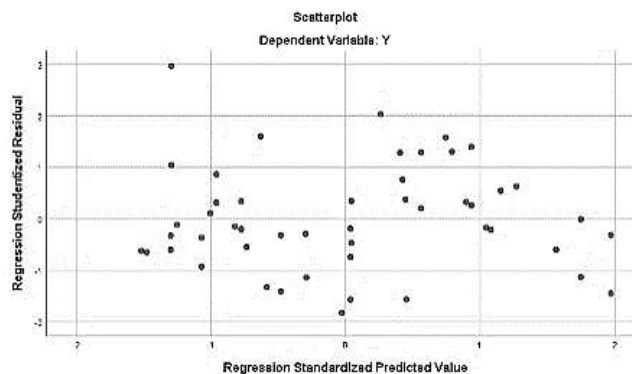
Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber: Output SPSS

Uji selanjutnya merupakan uji normalitas. Hasil uji normalitas disajikan pada gambar 1. Grafik yang ditunjukkan pada gambar 1 membuktikan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Terbukti dengan sebaran data yang berada pada sekitar garis diagonal.

Berikutnya dilakukan uji autokorelasi. Proses uji autokorelasi dilakukan dengan membandingkan nilai Durbin Watson. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai DW yang didapatkan sebesar 1,314. Nilai DW yang didapatkan berada pada rentang angka -2 dan 2. Dengan demikian data penelitian terbukti tidak mengalami autokorelasi.

Selanjutnya dilakukan uji multikolinearitas dengan menggunakan nilai VIF dan nilai tolerance sebagai standar nilai pembanding. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai VIF yang didapatkan sebesar 1,030 dengan nilai tolerance sebesar 0,971. Hasil yang didapatkan membuktikan bahwa data penelitian tidak mengalami multikolinearitas.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS

Proses pengujian kualitas selanjutnya dilakukan dengan cara uji heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan mengamati grafik yang disajikan pada gambar 2. Hasil grafik menunjukkan bahwa data menyebar merata pada sumbu Y. Sebaran data merata menunjukkan data penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas. Data yang teruji kualitasnya akan diproses menggunakan uji t.

Tabel 1. Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.757	4.835		3.880	.000		
	X.1	3.108	.575	.466	5.408	.000	.971	1.030
	X.2	3.872	.564	.591	6.860	.000	.971	1.030

Sumber: Output SPSS

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikan untuk variabel kualitas layanan sebesar 0,000. Hasil yang didapatkan berada pada standar nilai yang digunakan yaitu tidak melebihi 0,05. Dengan hasil yang didapatkan maka terbukti kualitas layanan memberikan pengaruh signifikan pada retensi pelanggan. Untuk nilai signifikan variabel citra perusahaan diketahui sebesar 0,000. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa retensi pelanggan dipengaruhi signifikan oleh citra perusahaan. Uji t menghasilkan model regresi pada penelitian ini yaitu  $Y = 18,757 + 3,108X.1 + 3,872X.2$ . Hasil ini menunjukkan nilai dari retensi pelanggan sebesar 18,757 jika kualitas layanan dan citra perusahaan nol.

Tabel 2. ANOVA<sup>a</sup> (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1189.667	2	594.833	45.770	.000 <sup>b</sup>
	Residual	610.813	47	12.996		
	Total	1800.480	49			

Sumber: Hasil olah SPSS

Data penelitian selanjutnya diproses dengan uji F. Hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 45,770 dengan nilai signifikan 0,000. Hasil yang diperoleh telah membuktikan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan memberikan pengaruh signifikan pada retensi pelanggan secara bersama-sama.

Tabel 3. Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.813 <sup>a</sup>	.661	.646	3.605	1.314

Sumber: Hasil olah SPSS

Data penelitian kemudian diproses dengan uji koefisien determinasi. Hasil uji yang dilakukan menunjukkan nilai R 0,813 yang menunjukkan keterikatan yang kuat antar variabel. Nilai R Square menunjukkan hasil 0,661. Hasil yang didapatkan membuktikan kualitas layanan dan citra perusahaan berkontribusi sebesar 66,1% pada terbentuknya retensi pelanggan. Variable lain yang memengaruhi retensi pelanggan namun tidak diteliti pada penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 33,9%.

Kualitas layanan terbukti memberikan pengaruh signifikan pada pembentukan retensi pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan dari Venetis dan Ghauri (2004); Rawat dan Kumar (2017); Chueh *et al.* (2014); Nurwijayanti (2022); Masruroh (2021) yang menunjukkan adanya pengaruh yang diberikan oleh kualitas layanan pada retensi pelanggan. Kualitas yang baik akan meningkatkan retensi pelanggan. Pelanggan yang merasakan kepuasan akan bertahan dan tetap menggunakan jasa yang sama (Wiyandarini & Mardikaningsih, 2021; Issalillah *et al.*, 2021; Handoyo, 2021; Fared *et al.*, 2021). Pelanggan akan menggunakan produk lebih panjang serta tidak terlalu sensitive terhadap harga. Selain itu pelanggan akan mencoba untuk berbagi pengalaman positifnya kepada beberapa koleganya.

Citra perusahaan terbukti memberikan pengaruh pada retensi pelanggan. Dengan citra perusahaan yang baik, pelanggan akan bertahan menggunakan jasa pada perusahaan tersebut. Temuan ini sesuai dengan temuan

Ranaweera (2003); Hansemark dan Albinsson (2004); Wu (2013); Ramadhoni (2021) yang menjelaskan citra perusahaan positif akan meningkatkan retensi pelanggan.

Pembentukan retensi pelanggan secara bersama-sama dipengaruhi oleh kualitas layanan dan citra perusahaan. Untuk meningkatkan retensi perusahaan, manajemen dapat meningkatkan kualitas layanan yang dimiliki serta mengenalkan citra positif perusahaan kepada pelanggan yang dimiliki.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan pada retensi pelanggan. Selain itu retensi pelanggan juga dipengaruhi signifikan dari citra perusahaan. Secara bersama-sama kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan untuk retensi pelanggan.

Berdasarkan hasil yang diberikan Bengkel Mobil Honda hendaknya dapat meningkatkan kualitas layanan yang ada. Kualitas layanan tidak hanya mengenai service mobil, tetapi pelayanan pada pelanggan pada saat pelanggan menunggu. Peningkatan layanan dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas wifi, ruang tunggu, atau hiburan pada ruang tunggu. Citra perusahaan yang baik akan meningkatkan retensi perusahaan. Pengenalan tentang citra positif perusahaan perlu dilakukan dengan memberikan poster atau iklan berjalan pada monitor di ruang tunggu. Pelanggan yang menunggu akan membaca dan akan mengenal citra positif dari perusahaan. Bagi penelitian selanjutnya, dapat dikembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel bebas yang diduga memengaruhi retensi pelanggan seperti citra merek, harga layana dan lainnya. Selain itu penelitian berikutnya dapat dilakukan pada populasi yang lebih luas dan berbeda daerah agar penelitian lebih objektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hawary, S. I., A. M. Batayneh., A. A. Mohammad., & A. H. Alsarhni. 2017. Supply Chain Flexibility Aspects and Their Impact on Customers Satisfaction of Pharmaceutical Industry In Jordan. *International Journal of Business Performance and Supply Chain Modelling*, 9(4), 326–343.
- Al Togar, M. H. 2022. The Effect of Price Perception, Product Diversity, Service Quality and Store Image on Purchase Intention in Bread Products, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(1), 35-46.
- Arifin, S., T. S. Anjanarko, Jahroni, Soemardiono, & M. Saleh. 2021. Refrigerator Purchase Decisions are Reviewed from the Price Level, Product Quality and Promotion, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 107-114
- Ascarza, E., S. A. Neslin., O. Netzer., Z. Anderson., P. S. Fader., S. Gupta., B. Hardie., A. Lemmens., B. Libai., D. Neal., F. Provost., & R. Schrift. 2018. In Pursuit of Enhanced Customer Retention Management. Review, Key Issues, and Future Directions. *Customer Needs and Solutions*, 5(1), 65-81.
- Bauer, H. H. T. Falk., M. Hammerschmidt. 2006. eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, 59(7), 866-875.
- Bromley, D. B. 2001. Relationships Between Personal and Corporate Reputation. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), pp. 316-334.
- Brown, T. J., P. A. Dacin. M. G. Pratt. & D. A. Whetten. 2006. Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: an Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 99-106.
- Buttle, F. 2004. *Customer Relationship Management*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Cahyamulia, G. 2022. The Influence of Price, Location, Product Quality and Lifestyle on Customer Loyalty of UD Sumber Hasil Sidoarjo, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(1), 11-22.
- Cahyati, F.L.I. 2022. Pengembangan Usaha Kripik Tempe UD. Barokah Kemlagi Mojokerto melalui Pengamatan Kesadaran Merek, Lokasi, Harga, dan Kualitas untuk Mendorong Keputusan Pembelian Produk, *Jurnal Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 35-46.
- Chueh, T. Y., J. H. Wang., & H. H. Liao. 2014. Effects of Service Recovery on Customer Satisfaction and Relationship Retention in Catering Industry. *The Anthropologist*, 17(3), 857- 863.
- Darmawan, D. 2019. Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan

- Pelanggan, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75-88.
- Darmawan, D. 2019. Profesionalisme, Motivasi Berprestasi, Komitmen Organisasi dan Pengaruhnya terhadap Intensi Berwirausaha, *Ekuitas, Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 3(3), 344-364.
- Darmawan, D. & J. Gatheru. 2021. Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 11-18.
- Darmawan, D. & E. Grenier. 2021. Competitive Advantage and Service Marketing Mix, *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 75-80.
- Darmawan, D., F. Purwanto, Jahroni, A. Infante. 2021. the Relationship Between Satisfaction and Loyalty of Hotel Service Users in the Tourism City of Batu, Malang, *Journal of Engineering and Social Sciences*, 1(1), 49-56.
- Darmawan, D., S. Arifin. 2021. Studi Empiris tentang Perilaku Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan ditinjau dari Variabel Harga dan Kesadaran Merek. *Jurnal Pendidikan, Sosial, Budaya (IDEAS)*, 7(3), 179-186.
- Darmawan, D., R. Mardikaningsih., & M. Hariani. 2019. The Effect of Endorser Celebrity, Attitude Toward to Ads, and Brand Attitude on Purchase Intention. *Relasi-Jurnal Ekonomi*, 15(2), 263-276.
- Darmawan, D., R. Mardikaningsih., S. Arifin., & M. Hariani. (2019). Upaya Memperkuat Citra Ramayana Departemen Toko Melalui Promosi Penjualan Dan Periklanan. *Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Ekonomi (Akuntabilitas)*, 12(1), 59-71.
- Dichter, E. 1985. What's in an Image. *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75-81.
- Djaelani, M. & A. R. Putra. 2021. Youth Empowerment to Grow Creative Business Interest, *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 52-54.
- Djaelani, M. & R. Mardikaningsih. 2021. Psycographic Analysis for Potential Customers of Granite Tiles, *Journal of Engineering and Social Sciences*, 1(1), 9-15.
- Djaelani, M. & D. Darmawan. 2021. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Parkir di Pusat Pembelanjaan Royal Plaza Surabaya, *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 307-311.
- Edward, M. & S. Sahadev. 2011. Role of Switching Costs in The Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Customer Retention Linkage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 327-345.
- Ejigu, S. N. 2016. E-Banking Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction in State Owned Banks in East Gojjam Zone Ethiopia. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 7 (1): 100-110.
- Essa, N., R. Mardikaningsih, & D. Darmawan. 2022. Service Quality, Product Diversity, Store Atmosphere, and Price Perception: Determinants of Purchase Decisions for Consumers at Jumbo Supermarket, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 95-104.
- Fared, A., D. Darmawan, & M. Khairi. 2021. Contribution of E-Service Quality to Repurchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 93-106.
- Gerpott, T. J., W. Rams., & A. Schindler. 2001. Customer Retention, Loyalty, and Satisfaction in The German Mobile Cellular Telecommunications Market. *Telecommunications Policy*, 25(4), 249-269.
- Handoyo, D. 2021. The Effect of Corporate Image, Location, Price and Service Quality on Customer Satisfaction of J&T Express Delivery Services, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 25-38.
- Hariati, T.R. 2022. The Effect of Service Quality and Discounts on Purchase Decisions at Matahari Department Store Sunrise Mall, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(1), 23-34.
- Harrison, S. 2005. *Marketers Guide To Public Relations*. John Willwy and Sons, Inc. New York.
- Hansemark, O.C. & M. Albinsson. 2004. Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(1), 40-57.
- Infante, A. & R. Mardikaningsih. 2022. The Potential of social media as a Means of Online Business Promotion, *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 45-48.
- Issalillah, F., E. Rachmawati, & M. Kemarauwana. 2021. the Role of Service Quality on Satisfaction of BPJS Participants, *Journal of Engineering and Social Sciences*, 1(1), 41-48.
- Izogo, E. E. 2017. Customer Loyalty in Telecom Service Sector: The Role of Service Quality and Customer Commitment. *The TQM Journal*, 29(1), 19-36.

- Jahroni., E. A. Sinambela., R. Mardikaningsih., & D. Darmawan. (2021). Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 10234-10241.
- Jayaraman, M., C. Shankar. & W. M. Hor. 2010. Service quality delivery and its impact on customer satisfaction in the banking sector in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 1(4), 398-404.
- Kennedy, S. H. 1977. Nurturing Corporate Images. *European Journal of Marketing*, 11(3), 119 – 164.
- Khairi, M. & D. Darmawan. 2021. The Relationship Between Destination Attractiveness, Location, Tourism Facilities, And Revisit Intentions, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 39-50.
- Khayru, R.K. 2021. Opinions about Consumer Behavior during the Covid-19 Pandemic, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 31-36.
- Khayru, R.K. & F. Issalillah. 2021. Study on Consumer Behavior and Purchase of Herbal Medicine Based on The Marketing Mix, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 1-14.
- Khayru, R.K., Nichen, A Chairunnas, Safaruddin, & M. Tahir. 2021. Study on The Relationship Between Social Support and Entrepreneurship Intention Experienced by Adolescents, *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 47-51
- Khayru, R.K., M. W. Amri, M. Hariani, & S. Purwanti. 2021. Green Purchase Behavior Review of The Role of Price, Green Product, and Lifestyle, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 71-82.
- Khayru, R.K., & F. Issalillah. 2022. Niat Menggunakan Jamu Tradisional di Kota Surabaya Berdasarkan Gaya Hidup Sehat, Sikap dan Norma Subjektif, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 39-46.
- Lovelock, C. & J. Wirtz. 2011. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Mardikaningsih, R & S. Arifin. 2021. Study on Education Level and Consequences of Licensing and Interest in Making Small Business Licensing, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 19-24.
- Masruroh, S. 2021. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Keragaman Produk dan Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan di Bengkel Bandara Motor Brangkal Mojokerto, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 43-54.
- Margulies, W. P. 1977. Make Most of Your Corporate Identity. *Harvard Business Review*, 55, 66-74.
- Mendrika, V., D. Darmawan, T.S. Anjanarko, Jahroni, M. Shaleh, & B. Handayani. 2021. The Effectiveness of the Work from Home (WFH) Program during the Covid-19 Pandemic, *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 44-46
- Munir, M. & A. R. Putra. 2021. The Influence of Brand Image and Product Quality of Samsung Brand Washing Machine on Brand Loyalty, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 83-92.
- Nurwijayanti, P. 2022. Pengaruh Citra Toko, Kualitas Layanan, Kelompok Acuan dan Gaya Hidup terhadap Loyalitas Pelanggan Swalayan Sanrio di Kota Mojokerto, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 1-10.
- Parasuraman A., V. A. Zeithaml., & L. L. Berry. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64(1), 12- 37.
- Putra, Z.H. 2022. Pengaruh Citra Merek, Citra Perusahaan, Persepsi Harga dan Kesan Kualitas terhadap Minat Beli Bata Ringan Citicon, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 11-18.
- Putra, A.R., Ernawati, Jahroni, T.S. Anjanarko, & E. Retnowati. 2022. Creative Economy Development Efforts in Culinary Business, *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 21 – 26.
- Qadri, U. A., & M. M. S. Khan. 2014. Factors Affecting on Customer Retention: A Case Study of Cellular Industry of Pakistan. *International Journal of Recent Research in Commerce Economics and Management*, 1(1), 1-22.
- Ramadhoni, Z. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan, Varian Produk, Harga, Endorser dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Ayam Geprek Benu Mojokerto, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 9-20.
- Ranaweera, C. & A. Neely. 2003. Some Moderating Effects on The Service Quality-Customer Retention Link. *International Journal of Operations & Production Management*, 23(2), 230-48.
- Rawat, K. & T. Kumar. 2017. The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Relationship between Service Quality and Customer Retention. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*. 7(10), 401-410.
- Retnowati, Eli., D. Darmawan., R. Mardikaningsih., & E. A. Sinambela. (2021). Pengaruh Pencapaian Kepuasan Konsumen Rumah Makan Berdasarkan Kesan Kualitas Produksi dan Harga. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah (JESYA)*, 4(2), 1382-1389.
- Retnowati, E. & R. Mardikaningsih. 2021. Study on Online Shopping Interest Based on Consumer Trust and Shopping Experience, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 15-24.



- Schiffman, L.G., & L. L. Kanuk. 2010. *Consumer Behaviour*. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Sinambela, E.A. 2021. Examining the Relationship between Tourist Motivation, Touristic Attractiveness, and Revisit Intention, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 25-30.
- Sinambela, E. A. & D. Darmawan. 2022. Advantages and Disadvantages of Using Electronic Money as a Substitute for Cash, *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 55-58.
- Sinambela, E. A., S. Arifin, A. R. Putra, A. Rahman, & M. Faisal. 2022. The Influence of Lifestyle, Reference Groups, and Country of Origin on Repurchasing Intentions for Marlboro Cigarettes, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2),105-114.
- Sudja'i & Ernawati. 2021. The Influence of Business Capital and Owner's Personality on Small & Medium-Sized Enterprises (SMEs) Development, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 40-43
- Venetis, K.A. & P. N. Ghauri. 2004. Service quality and customer retention: building long-term relationships. *European Journal of Marketing*, 38 (11/12), 1577-1598.
- Wiyandarini, G. & R. Mardikaningsih. 2021. Studi Kasus di Koperasi Primer Kepolisian Resor Kota Mojokerto: Pengamatan Variabel Kualitas Layanan dan Persepsi Harga serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 45-56.
- Wu, H. C. 2013. An Empirical Study of the Effects of Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in the Taiwan Quick Service Restaurant Industry, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(4), 364-390.
- Zeithaml, V. A., A. Parasuraman., & A. Malhotra. 2002. Service Quality Delivery Through Web Sites: a Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academic Marketing Science*. 30(4), 358-371.
- Zeithaml, V. A., A. Parasuraman., & A. Malhotra. 2000. A conceptual framework for understanding e-service quality: implication for future research and managerial practice. *Marketing Science Institution*, Report No. 00-115.