

## Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada ShopeeFood di Yogyakarta

Azel Thariq Esrito\*, Zulian Yamit

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indonesia

\*Correspondence email: azelthariq@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keunggulan bersaing pada ShopeeFood di Yogyakarta dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap keunggulan bersaing pada ShopeeFood di Yogyakarta. Jenis Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan jenis penelitian survei. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta. Sedangkan untuk waktu penelitian pada bulan September 2022. Sampel pada penelitian ini adalah 97 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing pada pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta dan Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing pada pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta.

**Kata Kunci:** keunggulan bersaing, kualitas pelayanan, citra perusahaan, shopeefood

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of service quality on competitive advantage at ShopeeFood in Yogyakarta and analyze the effect of corporate image on competitive advantage at ShopeeFood in Yogyakarta. The type of research used in this study is to use a survey research type. This research was conducted on ShopeeFood customers in Yogyakarta. As for the time of research in September 2022. The sample in this study was 97 respondents. Data analysis using multiple linear regression analysis. The results showed that service quality had a partial positive and significant effect on Competitive Advantage for ShopeeFood customers in Yogyakarta and Corporate Image had a partial positive and significant effect on Competitive Advantage for ShopeeFood customers in Yogyakarta.*

**Keywords:** competitive advantage, service quality, corporate image, shopeefood

### PENDAHULUAN

Berdasarkan laporan terbaru *We Are Social*, pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175.4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272.1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya. Persentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki masing-masing jenis perangkat, di antaranya mobile phone (96%), smartphone (94%), non-smartphone mobile phone (21%), laptop atau komputer desktop (66%), tablet (23%), konsol game (16%) hingga virtual reality device (5.1%).

Global WebIndex melakukan survei global untuk mengetahui apa saja yang membuat orang tergerak untuk memesan makanan secara *online*, dan lima alasan teratas adalah: gratis ongkos kirim sebanyak 51%, pengiriman cepat 48%, penawaran diskon 43%, ketersediaan dan kelengkapan produk 36%, serta kemudahan proses pemesanan 30%. Hal tersebut dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Peluang ini dimanfaatkan oleh Shopee melalui kanal Shopee Food sejak April 2020 dengan memasarkan produk makanan dan minuman yang tahan lama seperti frozen food dan minuman kemasan. Saat ini Shopee sedang dalam persiapan untuk semakin memperluas pasar mereka, sekaligus menjadi pesaing layanan pesan-antar makanan yang sudah lebih senior yaitu GoFood dan GrabFood. Bedanya ini adalah kali pertama perusahaan e-commerce bermain di lahan yang lebih dulu dikuasai oleh perusahaan *ride hailing*.

GoFood menguasai 47% senilai sebesar US\$ 1.7 juta, sedangkan GrabFood mendekati US\$ 2 juta atau 53% dari total aktivitas penjualan. Sementara Shopee (ShopeeFood) belum memiliki total

aktivitas penjualan dikarenakan shopeefood baru meluncurkan fitur pesan makanan di platform pada bulan April 2020. Sebagai tindak lanjutnya, Shopee pun mulai mencari mitra pengemudi untuk Shopee Food pada November 2020 dan Shopee Food telah memiliki 500 lebih mitra pedagang. Selain itu berdasarkan tabel di atas dapat menunjukkan bahwa aplikasi Shopee menguasai peta kompetisi dalam jasa layanan pesan antar makanan dengan unduhan tertinggi di Indonesia, mengungguli pesaing lainnya seperti Grab (GrabFood), dan Gojek (GoFood).

Di tengah persaingan antara aplikasi *online* yang semakin ketat banyak upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah menciptakan strategi untuk memenangkan persaingan. Aspek pelayanan merupakan *key performance indicator* yang penting dalam kegiatan operasional, oleh karena itu penataan seluruh mata rantai pelayanan merupakan langkah strategis dalam mempertegas komitmen sebuah perusahaan. Salah satu faktor penunjang kesuksesan atau peningkatan suatu perusahaan adalah bagaimana mereka menerapkan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan yang optimal kepada konsumen. Pada sektor e-commerce, pengadopsian kualitas layanan disebut juga *e-service quality* (kualitas layanan *online*).

*Service quality* (kualitas pelayanan) menurut Tjiptono (2019:113) merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Dalam peningkatan serta pembaharuan dalam aplikasi ataupun website merupakan fokus utama dalam rangka melayani pelanggan. Platform Shopee memutuskan untuk mengubah tampilan pada aplikasi mobile dan menambahkan fitur ShopeeFood. Walaupun Shopee telah melakukan peningkatan serta pembaharuan dalam aplikasi. Shopee masih menghadapi beberapa masalah yang masuk dalam radar pemberitaan terkait keluhan yang dirasakan oleh konsumen dari aplikasi Shopee.

Aspek lain yang dilakukan oleh ShopeeFood adalah membentuk citra positif terhadap perusahaan. Jelasnya, banyak perusahaan berhasil menciptakan citra yang sangat membantu penjualan produk mereka. Menurut Sutojo dalam Gassing dan Suryanto (2016: 159), salah satu manfaat yang diperoleh dari terbentuknya citra perusahaan yang baik adalah daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap, dimana citra perusahaan yang baik dan kuat akan menjadi identitas atau kepribadian perusahaan yang tidak mudah ditiru perusahaan lain sekaligus melindungi perusahaan dari pesaing. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: (1) untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keunggulan bersaing pada ShopeeFood di Yogyakarta; dan (2) untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap keunggulan bersaing pada ShopeeFood di Yogyakarta.

## METODE

Jenis Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan jenis penelitian survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta. Sedangkan untuk waktu penelitian pada bulan Agustus 2022. Sampel adalah sebagai bagian dari populasi, sebagai contoh (*monster*) yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu (Mergono, 2004). Dengan meneliti sebagian populasi, kita mengharapkan dapat memperoleh hasil yang dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta. Maka dari itu besar sampel pada penelitian ini adalah 97 responden. Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan yaitu analisis kuantitatif, yakni merupakan bentuk analisis data yang berupa angka-angka dan dengan menggunakan perhitungan statistik untuk menganalisis hipotesis. Teknik analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Analisis regresi berganda dapat menjelaskan pengaruh antara variabel terikat dengan beberapa variabel bebas.

## HASIL

**Tabel 1**  
**Uji Regresi Linear Berganda**

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.910	1.926		2.030	.045
	Kualitas_Layanan	.231	.071	.347	3.248	.002
	Citra_Perusahaan	.429	.107	.428	4.000	.000

Sumber: data olahan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier pada Tabel 1 diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:  $Y = 3,910 + 0,347X_1 + 0,428X_2 + e$

1. Konstanta (a). Nilai konstanta diperoleh sebesar 3,910 yang berarti bahwa jika skor pada ke *Kualitas Pelayanan* dan *Citra Perusahaan* sama dengan nol (tidak ada perubahan) maka nilai Keunggulan Bersaing sebesar 3,910.
2. Koefisien Regresi *Kualitas Pelayanan* ( $b_1$ ). Koefisien regresi *Kualitas Pelayanan* pada persamaan tersebut diperoleh sebesar 0,347 (positif) yang berarti bahwa apabila *Kualitas Pelayanan* meningkat 1 satuan maka Keunggulan Bersaing akan meningkat sebesar 0,347 dan sebaliknya apabila *Kualitas Pelayanan* menurun 1 satuan maka Keunggulan Bersaing akan menurun sebesar 0,347.
3. Koefisien Regresi *Citra Perusahaan* ( $b_2$ ). Koefisien regresi *Citra Perusahaan* pada persamaan tersebut diperoleh sebesar 0,428 (positif) yang berarti bahwa apabila *Citra Perusahaan* meningkat 1 satuan maka Keunggulan Bersaing akan meningkat sebesar 0,428 dan sebaliknya apabila *Citra Perusahaan* menurun 1 satuan maka Keunggulan Bersaing akan menurun sebesar 0,428.

Pengujian pengaruh parsial diperlukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat secara individual. Pengujian regresi ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel masing-masing independen dengan menggunakan tingkat keyakinan 5% atau ( $\alpha$ ) = 0,05. Hasil uji pada Tabel 1 diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa *Kualitas Pelayanan* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing pada pelanggan Shopeefood di Yogyakarta. Dari analisis regresi pada Tabel 1 ini dapat menjawab hipotesis pertama. Hasil uji pada Tabel 1 diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Citra Perusahaan* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing pada pelanggan Shopeefood di Yogyakarta. Dari analisis regresi pada Tabel 1 ini dapat menjawab hipotesis ketiga.

Uji signifikansi simultan menunjukkan pengujian pengaruh variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Pengujian ini menggunakan uji F yaitu dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian digunakan uji F, yaitu untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Apabila dari hasil perhitungan  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serentak. Sebaliknya, jika  $F_{hitung}$  lebih kecil dari  $F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi linier berganda tidak mampu menjelaskan variabel terikatnya.

**Tabel 2**  
Uji Anova

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	609.486	2	304.743	52.162	.000 <sup>b</sup>
	Residual	549.173	94	5.842		
	Total	1158.660	96			

Sumber: data olahan

Berdasarkan hasil uji Anova Tabel 2 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,005$ , yang berarti *Kualitas Pelayanan* dan *Citra Perusahaan* berpengaruh secara simultan terhadap Keunggulan Bersaing. Berdasarkan hasil output pada Tabel 3 menunjukkan bahwa besarnya  $R^2$  adalah 0,526 atau 52,6%. Namun penggunaan  $R^2$  sering menimbulkan permasalahan untuk menilai baik atau buruknya suatu model, hal tersebut disebabkan oleh nilainya yang terus naik seiring dengan penambahan variabel independen ke dalam model. Jadi, dalam penelitian ini peneliti memilih menggunakan Adjusted  $R^2$  yang berfungsi untuk mengukur seberapa besar tingkat keyakinan penambahan variabel independen yang tepat untuk menambah daya prediksi model. Nilai Adjusted  $R^2$  tidak akan pernah melebihi nilai  $R^2$ , bahkan dapat turun jika terjadi penambahan variabel independen yang tidak diperlukan. Nilai Adjusted  $R^2$  dalam penelitian ini adalah 0,516. Hal ini berarti 51,6% variabel Keunggulan Bersaing dijelaskan oleh variabel *Kualitas Pelayanan* dan *Citra Perusahaan*.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 <sup>a</sup>	.526	.516	2.41708

Sumber: data olahan

#### *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keunggulan Bersaing*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Kualitas Pelayanan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada pelanggan Shopeefood di Yogyakarta. Hal tersebut didukung oleh hasil pengisian kuesioner oleh responden yang memberi penilaian bagus bahwa informasi yang ditampilkan oleh Shopeefood sangat lengkap dan bermanfaat; Aplikasi Shopeefood mudah diakses; aman ketika melakukan pembelian *online* di Shopeefood; mudah mencari informasi yang saya butuhkan di Shopeefood; tidak perlu bertanya kepada pelanggan lain karena kemudahan yang diberikan Shopeefood; dapat berinteraksi dengan admin di fitur layanan yang disediakan oleh Shopeefood; pertanyaan atau keluhan yang diajukan pada Shopeefood direspon dengan sopan; dan Pertanyaan atau keluhan yang diajukan pada Shopeefood direspon dengan cepat.

Menurut Peter dan Oleson (2000:142) mendefinisikan pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya. Menurut Rangkuti (2006: 17), salah satu cara agar suatu penjualan jasa lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bernilai. Penyampaian layanan yang berkualitas dewasa ini dianggap suatu strategi yang esensial agar perusahaan sukses dan dapat bertahan. Penerapan manajemen kualitas dalam industri jasa menjadi kebutuhan pokok apabila ingin berkompetisi di pasar domestik apalagi global. Kinerja layanan bank yang sesuai dengan harapan pelanggan menyebabkan bank tersebut akan memiliki keunggulan bersaing di mata konsumen (Makalew dkk, 2016).

Buzzel dan Gale dalam Handayani dkk (2009: 3), menyatakan untuk jangka panjang faktor tunggal terpenting yang mempengaruhi performa unit unit bisnis adalah kualitas dari produk atau layanan. Sebuah kualitas akan meningkatkan performa dalam dua cara: (1) dalam jangka pendek, kualitas yang superior akan meningkatkan keuntungan melalui harga yang mahal (2) untuk jangka waktu yang lebih panjang, superioritas dan peningkatan kualitas merupakan cara yang lebih efektif untuk menumbuhkan bisnis. Kualitas membawa perusahaan kepada ekspansi pasar dan peningkatan pangsa pasar. Pertumbuhan yang dihasilkan menunjukkan bahwa kompetitor dengan kualitas superior akan memperoleh keuntungan atas lawannya. Tetapi, meskipun semua pernyataan masuk dalam kategori bagus dari penilaian responden, tetapi pada setiap variabel terdapat aspek yang memiliki nilai rendah. Pada variabel kualitas layanan, pada pernyataan "Saya dapat berinteraksi dengan admin di fitur layanan yang disediakan oleh Shopeefood" memiliki nilai rata-rata paling rendah. Oleh karena itu, pihak Shopeefood perlu meningkatkan pelayanan dalam berinteraksi dengan konsumen.

#### *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Citra Perusahaan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada pelanggan Shopeefood di Yogyakarta. Hal tersebut didukung oleh hasil pengisian kuesioner oleh responden yang memberi penilaian bagus bahwa Shopeefood memiliki nama baik yang terus dipertahankan; Shopeefood memiliki reputasi yang baik; Shopeefood memiliki kualitas yang baik; Shopeefood memiliki potensi memuaskan pelanggan dengan baik; Shopeefood layak mendapatkan kepercayaan dari saya sebagai pelanggan; dan Shopeefood memiliki identitas perusahaan yang baik. Menurut Zyman (2000: 88-89), para pemasar yang tidak menciptakan hubungan antara penciptaan citra dan menjual produk seringkali tidak menciptakan pekerjaan yang baik untuk keduanya. Jelasnya, banyak perusahaan berhasil menciptakan citra yang sangat membantu penjualan produk mereka. Menurut Sutojo dalam Gassing dan Suryanto (2016: 159), salah satu manfaat yang diperoleh dari terbentuknya citra perusahaan yang baik adalah daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap, dimana citra perusahaan yang baik dan kuat akan menjadi identitas atau kepribadian perusahaan yang tidak mudah ditiru perusahaan lain sekaligus melindungi perusahaan dari pesaing.

Hasil penelitian Kadarningsih (2013), menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian Kadarningsih (2013), menguatkan hasil penelitian Smith dan Barclay (1999) bahwa citra perusahaan dengan pesan yang efektif memiliki keterkaitan

dengan tingkat penjualan. Selanjutnya hasil penelitian Dewi dan Seminari (2017), menunjukkan bahwa diferensiasi citra berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Diferensiasi citra merupakan upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar produknya mudah dikenali oleh konsumen. Tetapi, meskipun semua pernyataan masuk dalam kategori bagus dari penilaian responden, pada pernyataan “Shopeefood memiliki kualitas yang baik” memiliki ilai rata-rata paling rendah. Oleh karena itu, pihak Shopeefood perlu meningkatkan kualitasnya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, termasuk agar dapat bersaing dengan GrabFood dan Go-Food yang sudah lebih dulu eksis.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing pada pelanggan Shopeefood di Yogyakarta.
2. Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing pada pelanggan Shopeefood di Yogyakarta.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Dewi, Ni Putu Diah Erna dan Ni Ketut Seminari. 2017. “Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Upaya Membangun Keunggulan Bersaing pada hotel Alila Ubud”. E-jurnal Manajemen Ubud. Universitas Udayana Bali. 6(11).
- Droge, Cornelia & Shownee Vickrey. 1994. Source and Outcomes of Competitive Advantage: An Explanory Study in The Furniture Industry. *Decision Sciences*. 669-689
- Djarwanto, 2008. *Pokok-Pokok Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Kedua. BPFE. Yogyakarta.
- Frendy. 2011, *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta
- Gassing, Syarifuddin S. dan Suryanto. 2016. *Public Relations*. Yogyakarta: Andi. Offset
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, Dhruv and Levy, Michael. 2014. *Marketing*, Fourth Edition, The McGraw-Hill, New York
- Handayani dkk, 2009. *The Official MIM Academy Coursebook Service Operation*. ESENSI.
- Heizer, Jay & Barry Render. 2011. *Manajemen Operasi*. Edisi Sembilan. Buku. Dua. Diterjemahkan oleh Chriswan Sungkono. Jakarta: Salemba Empat
- Ho, C. I. & Lee, Y. L. 2017. The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434- 1449.
- Hermawan, Agus. 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kadarningsih, Ana. 2013. Keunggulan Bersaing: Faktor-Faktor yang Mempengaruhi dan Dampaknya pada Kinerja Selling, *Media Ekonomi & Teknologi Informasi*, 21(1).
- Khairani. 2016. *Penelitian Geografi Terapan*. Jakarta: Kencana
- Kresnamurti, R.P dan Ariani Putri. 2012. Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada produk oli federal di wilayah Jakarta Timur. *Econo Sains*. 10(1).
- Lee & Lin. 2005. Customer Perceptions of e-ervice quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 161-176
- Margono, 2004, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta :Rineka Cipta.
- Makalew, M.A.J., Nangoy E., dan Wowor, P.M, 2016, Uji Efek Antibakteri Air Perasan Buah Nanas (Ananas comusus (L) merr) terhadap Bakteri Klebsiella pneumoniae, *Jurnal e-Biomedik*, 4(1).
- Meyta Pritandhari. 2015. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing pada Nasabah Bank BNI di Jakarta. *jurnal pendidikan ekonomi*
- Nanang Wahyudin. 2015. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja PTS pada Sekolah Tinggi dan Akademi di Semarang. *Holistic Journal of Management Research*, 3(2)
- Purnama dan Setiawan. 2003. Analisis pengaruh sumber-sumber keunggulan bersaing bidang pemasaran terhadap kinerja perusahaan Manufaktur di Indonesia. *Jurnal Bisnis*.
- Parasuraman., 2014., *The Behavioral Consequenses of Service Quality*. New Jersey : Prentince Hall.
- Porter. 2013. *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Reza dhi Nugroho. 2017. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing pada Maskapai Penerbangan (Studi pada Maskapai Penerbangan Lion Air di Kota Semarang). *Skripsi Universitas Diponegoro*

- Rangkuti, Freddy. 2006. Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN-JP. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama  
(<https://books.google.co.id/books?id=1aQqbP6MNJo>)
- Rani Noviani. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dengan Loyalitas Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri KC Bandung Buah Batu). *Skripsi UIN Salatiga*
- Richard L Daft. 2012. *New Era of Management*. Jakarta: Salemba Empat
- Santos, J. 2003. E-Service quality: A Model of Virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, 233-246
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sella Kurnia Sari. 2012. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen (Evaluasi Penjualan Jasa Kamar Aston Karimun City hotel). *Jurnal Pemasaran*.
- Soemirat, S dan Adianto. 2007. *Dasar-dasar Public Relation*. Jakarta: Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Stevenson, W.J., Chuong, S.C. 2011, *Manajemen Operasi Perspektif Asia*, Edisi 9, Salemba Empat and MC Graw Hill
- Surachman, S.A. 2013. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Edisi Pertama. Penerbit Bayunedia Publishing. Malang.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Tjiptono. F. 2019. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tambunan, Tulus. 2015. *Perekonomian Indonesia re Orde Lama. Hingga Jokowi*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Yamit, Zulian. 2004. *Kualitas dan Manajemen Operasi*. Yogyakarta: Ekonesia.
- Zeithaml, V.A.and Berry, L.L. 1998, Servqual: a multiple item scale for Measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Zyman, Sergio. Alih bahasa oleh MS, Yoseph Bambang. 2000. *Matinya Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6thed*. Mc.Graw-Hill. Boston