

## **Analysis Of Product Quality And Brand Image On Customer Satisfaction: Hotel Literature Study In Bandung**

### **Analisis Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Customer: Studi Literatur Hotel Di Bandung**

Anggit Dyah Kusumastuti<sup>1</sup>, Adila Eva Amaraningtyas<sup>2</sup>, Fery Ardiansyah<sup>3</sup>

Universitas Sahid Surakarta<sup>1,2,3</sup>

anggit.dyahkusumastuti@usahidsolo.ac.id<sup>1</sup>, [adilaeva24@gmail.com](mailto:adilaeva24@gmail.com)<sup>2</sup>,

[ferryardyan94@gmail.com](mailto:ferryardyan94@gmail.com)<sup>3</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*This abstract examines the relationship between product quality, brand image, and customer satisfaction in the context of the hotel industry in Bandung. This literature review aims to identify factors that influence customer satisfaction in the hotel sector, focusing on product quality and brand image. Based on the literature review, product quality in hotels includes aspects such as service, facilities, cleanliness, and comfort, which have a significant impact on customer experience. Brand image, which is formed through communication and public perception of a hotel, also plays an important role in shaping customer expectations and satisfaction. This study shows that good product quality and a positive brand image can increase customer satisfaction levels, which in turn have the potential to increase customer loyalty and recommendations. In conclusion, to create optimal customer satisfaction, hotels in Bandung need to focus on improving product quality and managing brand image effectively.*

**Keywords:** Product Quality, Brand Image, Tourism, Hotel, Bandung.

#### **ABSTRAK**

Abstrak ini mengkaji hubungan antara kualitas produk, citra merek (brand image), dan kepuasan pelanggan dalam konteks industri perhotelan di Bandung. Studi literatur ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di sektor hotel, dengan fokus pada kualitas produk dan citra merek. Berdasarkan kajian pustaka, kualitas produk di hotel mencakup aspek seperti pelayanan, fasilitas, kebersihan, dan kenyamanan, yang memiliki dampak signifikan terhadap pengalaman pelanggan. Citra merek, yang dibentuk melalui komunikasi dan persepsi publik terhadap sebuah hotel, juga memainkan peran penting dalam membentuk ekspektasi dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dan citra merek yang positif dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berpotensi meningkatkan loyalitas dan rekomendasi pelanggan. Kesimpulannya, untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang optimal, hotel di Bandung perlu fokus pada peningkatan kualitas produk dan pengelolaan citra merek secara efektif.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Brand Image, Wisata, Hotel, Bandung.

### **1. Pendahuluan**

Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia menyatakan bahwa pertumbuhan sektor perhotelan di Indonesia berkembang pesat. Data menunjukkan jumlah hotel berbintang mencapai 2.300 hotel dengan jumlah kamar mencapai 290.000 kamar, sedangkan jumlah hotel nonbintang mencapai 16.000 hotel dengan jumlah kamar mencapai 285.000 kamar. Secara umum, tingkat hunian kamar hotel pada tahun 2016 sebesar 51,5% dan tahun 2017 sebesar 52,22% (BPS, 2018). Hotel merupakan bagian dari usaha pariwisata dan dapat dikatakan sebagai suatu usaha akomodasi yang dikomersialkan dengan menyediakan fasilitas seperti kamar tamu, makanan dan minuman, serta jasa-jasa lainnya. Pendekatan pemasaran 4P (product, place, price, dan promotion) yang merupakan pendekatan tradisional sudah sering berhasil dalam penjualan barang, namun berbagai unsur tambahan memerlukan perhatian

lebih dalam usaha jasa. menyebutkan adanya 3P tambahan yang terlibat dalam proses jasa yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1999 tentang Pengelolaan Hotel mendefinisikan, "Hotel adalah suatu badan usaha yang dikelola oleh pemiliknya untuk menyediakan jasa penyediaan makanan, minuman, dan kamar untuk tidur bagi orang-orang yang sedang dalam perjalanan dan mampu membayar sejumlah uang yang wajar sesuai dengan jasa yang diterimanya, tanpa persetujuan khusus dari mereka".

Adanya daya tarik yang tinggi bagi wisatawan tentu berimbas pada wisata seperti penyedia hotel. Salah satu kota dengan jumlah hotel terbanyak adalah Bandung. Saat ini merupakan salah satu tujuan wisata unggulan, perkembangan pariwisata di Bandung didukung oleh ketersediaan dan keragaman produk wisata perkotaan, serta budaya yang didukung oleh prasarana dan sarana pariwisata yang memadai. Visi Kota Bandung yaitu: "Meningkatkan peran Kota Bandung sebagai kota usaha jasa, menuju terwujudnya Kota Bandung yang tertata rapi, nyaman (*genah merenah tumaninah*).". Pemerintah Kota Bandung telah menetapkan sektor pariwisata sebagai andalan dalam rangka menghasilkan pendapatan daerah, membuka lapangan kerja, dan pelayanan kepada masyarakat. Hingga tahun 2007 jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bandung sebanyak 1.837.500 wisatawan nusantara dan 91.350 wisatawan mancanegara. Sedangkan persentase pertumbuhan pada periode 2003-2005 sebesar 9,5% (wisatawan nusantara) dan 6% (wisatawan mancanegara) (Gaffar & Rusmiati, 2008).

Namun terdapat berbagai cara untuk bisa meningkatkan dan menarik perhatian wisatawan. Salah satunya strategi terkait kualitas produk. Sebut saja, menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik suatu produk atau jasa terhadap kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Hotel dan penghuni mengharapkan produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan agar dapat memuaskan mereka. Hotel dan penghuni akan membeli suatu produk jika mereka merasa cocok, oleh karena itu produk tersebut harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan agar pemasaran produk berhasil, dengan kata lain pembuatan produk sebaiknya disesuaikan dengan keinginan pasar atau selera hotel dan penghuni (Guo & Li, 2022). Tidak hanya kualitas produk saja yang harus diperhatikan agar hotel dan penghuni tetap merasa puas, namun dengan harga yang tepat sebagai salah satu cara yang umum dilakukan untuk menarik minat hotel dan penghuni serta meningkatkan penjualan di industri makanan dan minuman.

Kualitas dapat diartikan bermacam-macam, Ma'rufah (2023), menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Faktor-faktor dimensi kualitas produk juga dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) seperti: *Form*, *feature*, *performance quality*, *perceived quality*, *durability*, *reability*, *repairability*, *style*, dan *design*. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi pada *room design*, *furniture/amenitis*, *perceived quality* dan *performance*. Kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi juga pada produk makanan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipakai atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dengan menarik konsumen, maka terdapat berbagai faktor dan juga kemungkinan. Menurut Hitt et al. (2016), strategi merupakan suatu tindakan dan komitmen yang terpadu dan terkoordinasi yang dirancang untuk memaksimalkan kompetensi inti perusahaan dan memperoleh keunggulan kompetitif atas pesaing. Strategi yang kompetitif diperoleh apabila perusahaan berhasil merumuskan dan mengimplementasikan strategi yang menghasilkan nilai tertentu.

Disisi lain, pengertian *brand image* dapat diartikan sebagai persepsi terhadap merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dari pengertian tersebut, *brand image* merupakan persepsi terhadap merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. *Citra* merupakan suatu konsep yang

mudah dipahami, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya yang abstrak. Merek merupakan simbol dan indikator kualitas suatu produk. Merek suatu produk yang telah lama dikenal oleh konsumen akan menjadi citra, bahkan menjadi status suatu produk. Menurut Tjiptono (2008), brand image merupakan gambaran tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Sedangkan menurut Shimp et al., brand image merupakan jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek. Asosiasi tersebut dapat terjadi dalam bentuk pemikiran atau merek tertentu yang berkaitan dengan suatu merek. Brand image dapat bersifat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek tersebut. Suatu merek dapat dikatakan berhasil apabila pembeli atau pengguna merasakan adanya nilai tambah yang relevan, unik, dan berkelanjutan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka secara paling memuaskan.

Kepuasan tamu hotel merupakan hasil dari mendapatkan akomodasi, makanan dan minuman, serta layanan hotel lainnya yang sepadan dengan harga yang dibayarkan dan melalui mendapatkan layanan hotel yang tinggi dan dapat diandalkan secara konsisten (El-Adly, 2019). Kebersihan atau faktor instrumental seperti kebersihan dan pemeliharaan tidak memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan, meskipun ketidakpuasan muncul dari ketidakhadiran mereka, sementara motivator atau faktor ekspresif seperti aspek pengalaman menginap di hotel memberikan kepuasan positif (Xiang et al., 2015). Faktor berbasis pelanggan memainkan peran dominan dalam menarik pelanggan (Prentice et al., 2019). Misalnya, untuk meningkatkan daya tarik lokasi hotel dan kepuasan tamu, hal itu dapat dilakukan dengan menawarkan layanan antar-jemput ke bandara dan tempat menarik lainnya, meningkatkan lingkungan alam (misalnya lebih banyak ruang hijau dan daerah cakupan air), serta menumbuhkan lebih banyak bisnis lokal di lingkungan sekitar (Yang et al., 2018). Hal ini dikarenakan pada saat penyampaian layanan, pelanggan dapat mengharapkan pengalaman layanan yang unik dari penyedia layanan, yang dianggap memiliki dampak pada reaksi mereka terhadap layanan terkait.

Adanya latar belakang tersebut menjadikan penulis memutuskan untuk memilih judul Analisis Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Kepuasan Customer: Studi Literatur Hotel di Bandung. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis kualitas produk dan brand image sebagai strategi marketing yang dapat mengundang kepuasan konsumen berdasarkan studi berbagai literatur. Tujuan lain untuk menganalisis bagaimana dampak dari kedua strategi tersebut untuk meningkatkan kemungkinan konsumen memilih hotel di Kota Bandung, dengan tujuan wisata.

### **3. Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dan penelitian kepustakaan. Dengan cara mengkaji berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan atau berkaitan dengan penelitian ini. Peneliti mengumpulkan data dari aplikasi Google Scholar dan menggunakan Mendeley sebagai acuan bibliografi. Artikel penelitian kualitatif hendaknya menggunakan asumsi-asumsi metodologis yang konsisten agar tidak menimbulkan keraguan di benak pembaca. Salah satu alasan dilakukannya penelitian ini adalah karena sifatnya yang eksploratif (H. H. Ali & Lima Krisna, 2013).

### **4. Hasil dan Pembahasan**

Penurunan penjualan kamar yang disebabkan oleh kualitas layanan hotel dapat menjadi masalah serius yang memengaruhi kinerja bisnis hotel. Beberapa faktor yang dapat menyebabkan penurunan penjualan kamar karena kualitas layanan yang buruk meliputi:

1. Ulasan Negatif: Jika tamu tidak puas dengan layanan, mereka mungkin meninggalkan ulasan negatif di situs ulasan online. Ulasan negatif dapat mengurangi kepercayaan calon tamu dan menghalangi kemungkinan pemesanan.

2. Reputasi Hotel yang Buruk, Kualitas layanan yang rendah dapat merusak reputasi hotel secara keseluruhan. Reputasi yang buruk dapat mengurangi minat calon tamu untuk memilih hotel.
3. Kurangnya Rekomendasi: Tamu yang tidak puas mungkin tidak merekomendasikan hotel tersebut kepada orang lain. Rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang besar dalam industri perhotelan.
4. Meningkatnya Tingkat Pembatalan: Jika pelanggan merasa kecewa dengan layanan, mereka mungkin cenderung membatalkan reservasi yang sudah dibuat. Tingkat pembatalan yang tinggi dapat mengakibatkan penurunan pendapatan hotel.
5. Kehilangan Pelanggan Setia: Pelanggan yang kecewa mungkin memilih untuk tidak kembali ke hotel yang sama. Kehilangan pelanggan setia dapat berdampak signifikan pada penjualan jangka panjang.
6. Kurangnya Bisnis Berulang: Pengalaman pelanggan yang buruk dapat menyebabkan kurangnya bisnis berulang dari tamu yang sama. Hotel cenderung mengandalkan bisnis berulang dari pelanggan setia untuk menjaga stabilitas pendapatan.
7. Pengaruh Negatif pada Citra Merek: Kualitas layanan yang buruk dapat merusak citra merek hotel. Citra merek yang negatif dapat memengaruhi persepsi konsumen dan mengurangi daya tarik hotel.
8. Kurangnya Diferensiasi di Pasar: Ketika persaingan ketat di industri perhotelan, kualitas layanan dapat menjadi faktor diferensiasi utama.

Penurunan kualitas layanan dapat menyebabkan hilangnya daya tarik di pasar. Untuk mengatasi penurunan penjualan kamar yang disebabkan oleh kualitas layanan, hotel perlu fokus pada peningkatan layanan, pelatihan staf, dan mendengarkan umpan balik pelanggan. Upaya untuk memahami dan memenuhi ekspektasi tamu dapat membantu membangun citra positif dan meningkatkan kinerja penjualan kamar. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Bosovskaya et al., 2019); (Pusparani et al., 2021).

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan Mamengko (2022), dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel produk terhadap kepuasan tamu hotel. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu hotel. Secara umum dapat disimpulkan bahwa kepuasan tamu dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh produk, harga, dan kualitas pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan tamu dipengaruhi oleh produk, harga, dan kualitas pelayanan sebesar 84,6%. Artinya ketiga variabel tersebut tidak serta merta menjadi faktor utama dalam perusahaan. Penyedia jasa perlu mencermati faktor-faktor lainnya, seperti strategi pemasaran, analisis pasar, cara menangani keluhan tamu, pengelolaan media sosial dan agen perjalanan daring serta faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sedangkan Merinda & Suryawardani, (2020) menjelaskan Hasil penelitian deskriptif dapat disimpulkan bahwa citra merek, pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan termasuk dalam kedua kategori yaitu 68%-84% pada garis kontinum. Hasil penelitian kuantitatif Citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 25,7%. Pengalaman pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 59,9%. Citra merek dan pengalaman pelanggan Hotel Courtyard by Marriott Bandung Dago berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 70,2% dan sisanya 29,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Kata Kunci: Citra Merek, Pengalaman Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian Permadhi *et al.*, (2024) menyatakan bahwa citra merek (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z), dimana variabel citra merek memiliki nilai statistik sebesar 11,580 dan nilai p sebesar 0,000. Nilai t statistik citra merek tersebut berada di atas nilai t tabel sebesar 1,96 ( $11,580 > 1,96$ ) dengan nilai p sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga hipotesis diterima. Hal ini berarti bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa

semakin tinggi tingkat Citra Merek karyawan maka semakin besar pula peningkatan Kepuasan Konsumen. Menurut Gronroos dalam Zeithaml (2018) menyatakan bahwa "citra perusahaan dan/atau daerah yang baik dan kita ketahui merupakan aset bagi setiap organisasi karena citra dapat mempengaruhi persepsi terhadap kualitas, nilai dan kepuasan". Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap citra merek akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Restoran Uni Kapau Jaya telah memberikan dan menunjukkan citra yang baik kepada pelanggannya. Dengan adanya citra yang baik di mata pelanggan akan membuat pelanggan merasa puas dalam memilih produk Restoran Uni Kapau Jaya yang pada akhirnya akan berujung pada kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahra dan Endang (2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra merek dengan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah penilaian yang dilakukan pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan berdasarkan pengalaman mereka. Hal ini mencakup sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, dan dapat diukur melalui berbagai metode seperti survei, umpan balik langsung, atau analisis data. Meningkatkan kepuasan pelanggan penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan retensi, dan memperkuat reputasi merek (Kotler, 2018).

Berdasarkan data penelitian, menunjukkan bahwa tamu hotel saat ini tidak puas dengan memberikan layanan seperti yang dijanjikan, staf hotel tidak dapat diandalkan dalam menangani masalah layanan tamu. Keandalan harus mencerminkan kemampuan penyedia layanan untuk melakukan layanan dengan andal dan akurat. Keandalan harus "melakukannya dengan benar sejak awal" dan bagi tamu itu adalah salah satu dimensi yang paling signifikan. Hipotesis ketiga, jaminan telah secara signifikan memprediksi kepuasan pelanggan (Beta adalah bobot 0,376,  $p < .001$ ) ini menunjukkan bahwa jaminan memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, berdasarkan hasil ini hipotesis ketiga didukung. Jaminan adalah faktor kualitas layanan lain yang ditekankan oleh tamu di Hotel. Tingkat di mana tamu merasa yakin dan percaya pada layanan hotel bergantung pada kualitas layanan yang diberikan oleh staf hotel. Menurut temuan penelitian ini, jaminan memiliki dampak positif pada kepuasan tamu. Temuan ini dapat diperjelas dengan layanan luar biasa dan mumpuni yang diberikan oleh karyawan Hotel. Para tamu harus merasa aman dalam semua transaksi keuangan; oleh karena itu, karyawan harus dapat dipercaya. Dimensi ini sangat penting untuk layanan yang dianggap berisiko tinggi oleh tamu atau untuk layanan yang hasilnya tampak tidak pasti bagi tamu. Penting bagi hotel untuk membuktikan bahwa hotel tersebut dapat dipercaya dan sepadan dengan uang yang dibayarkan pelanggan. Konsumen harus merasa aman saat menggunakan berbagai layanan dari hotel dan ingin merasa aman selama menginap (Ali *et al.*, 2021).

#### **4. Penutup**

Berdasarkan hasil analisis dan juga tinjauan literatur yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan customer dalam industri perhotelan khususnya di kota Bandung. Kualitas produk yang baik dapat membantu memberikan kepuasan kepada konsumen dari sisi fasilitas pelayanan hingga kenyamanan. Selain itu ketiga poin tersebut berkontribusi sangat besar terkait dengan penilaian positif yang diberikan. Di sisi lain brand image merupakan salah satu cara ataupun strategi marketing yang kuat dan positif untuk meningkatkan kepercayaan disertai dengan loyalitas pelanggan. Bagi hotel yang dapat mengelola keduanya dengan baik maka cenderung memperoleh tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Disimpulkan adanya pengelolaan hotel di Bandung, disarankan untuk dapat terfokus pada peningkatan kualitas produk dengan menggunakan berbagai metode ataupun cara serta memanfaatkan brand image untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga sangat penting bagi hotel baru yang sedang

merintis ataupun berbagai bisnis yang berdiri di kota Bandung yang berkaitan dengan sektor wisata ataupun Hotel, membutuhkan usaha untuk bisa melakukan branding terlebih dahulu. Sehingga meraih kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen baru dapat memberikan service dan pelayanan yang dapat membuktikan hal tersebut berpengaruh pada kualitas yang dimiliki oleh hotel dan memberikan hasil akhir kepuasan.

#### Daftar Pustaka

- Ali, Bayad & Gardi, Bayar & Othman, Baban & Ahmed, Shahla & Ismael, Nechirwan & A. hamza, Pshdar & Aziz, Hassan & Sabir, Bawan & Sorguli, Sarhang & Anwar, Kofand. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*. 5. 10.22161/ijebm.5.3.2.
- Bosovskaya, M., Bovsh, L., & Okhrimenko, A. (2019). Evaluation of the quality of hotel service. *Investytsiyi: Praktyka Ta Dosvid*, 41(4), 25. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2019.4.25>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(xxxx), 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Gaffar, V., & Rusmiati, R. (2008). Pengaruh program public relation terhadap brand identity kota Bandung sebagai salah satu destinasi pariwisata di Indonesia. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 8(2), 73–82.
- Guo, R., & Li, H. (2022). Can the amount of information and information presentation reduce choice overload? An empirical study of online hotel booking. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(1), 87–108.
- Hitt, M. A., Li, D., & Xu, K. (2016). International strategy: From local to global and beyond. *Journal of World Business*, 51(1), 58–73.
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mamengko, R. P. (2022). The Effect of Product, Price, and Service Quality on Hotel Guest Satisfaction. *Media Wisata*, 20(2), 287–300. Retrieved from <https://jurnal.ampta.ac.id/index.php/MWS/article/view/331>
- Ma'rufah, A. (2023). Strategi service quality sebagai media dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa pendidikan. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(2), 813–822.
- Merinda, S., & Suryawardani, B. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Hotel Courtyard By Marriott Bandung Dago Tahun 2020). *eProceedings of Applied Science*, 6(2).
- Octaviany, V., & Ervina, E. (2017). THE CREATION OF VISITOR SATISFACTION THROUGH QUALITY OF EXPERIENCE IN THE GASTRONOMIC TOURISM AT THE CITY OF BANDUNG, INDONESIA. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 2(1), 44–54. <https://doi.org/10.22334/jbhost.v2i1.40>
- Permadhi, B. M., Maulina, E., & Tresna, P. W. (2024). Analysis of the Influence of Brand Image on Customer Loyalty Using Customer Satisfaction as an Intervening Variable Case Study at the Uni Kapau Jaya Restaurant, Bandung City. *International Journal of Science and Society*, 6(2), 318-336. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v6i2.1142>
- Pusparani, M., Amin, S., & Ali, H. (2021). The effect of work environment and job satisfaction on employee performance with organizational commitment as an intervening variable at the Department of Population Control and Family Planning Sarolangun Regency. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(2), 202–219. <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i2.1016>

- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The effect of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(February), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.
- Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1999 tentang Pendidikan Nasional. (1999). Jakarta: Pemerintah Republik Indonesia.
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes, J. H., & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120–130. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.013>
- Yang, Y., Mao, Z., & Tang, J. (2018). Understanding guest satisfaction with urban hotel location. *Journal of Travel Research*, 57(2), 243–259. <https://doi.org/10.1177/0047287517691153>