



PENGUKURAN KUALITAS PELAYANAN MENGGUNAKAN METODE SERVQUAL SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP CORPORATE BRANDING PT. PROLAB MEDIKA KOTA SERANG

Hafidz Hanafiah¹

¹Universitas Bina Bangsa

Email: hafidzhanafiah31237@gmail.com

ABSTRAK

Pada penelitian ini menggunakan *Mix-Methods*, yaitu gabungan antara kuantitatif dengan kualitatif. Pengukuran kuantitatif kualitas pelayanan dengan metode *Service Quality* atau *SERVQUAL*, sedangkan implikasi terhadap *corporate branding* menggunakan kualitatif. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tentang kualitas pelayanan masih dibawah 80% atau sebesar 75,90%. Angka yang perlu ditingkatkan lagi di masa yang akan datang untuk keberlangsungan *corporate branding* dalam perspektif pelanggan.

Keywords : Kualitas Pelayanan, Metode SERVQUAL, Corporate Branding

ABSTRACT

In this study, it used Mix-Methods, which is a combination of quantitative and qualitative. Quantitative measurement of service quality using the Service Quality or SERVQUAL method, while the implications for corporate branding use qualitative. The results showed that customer satisfaction about service quality was still below 80% or 75.90%. The numbers that need to be improved again in the future for the sustainability of corporate branding in the customer perspective.

Keywords : Service Quality, SERVQUAL Method, Corporate Branding

PENDAHULUAN

Kesehatan merupakan sesuatu kebutuhan yang tidak kita sadari dibutuhkan mulai dari lahir hingga menjelang ajal. Kesehatan juga merupakan hak setiap warga negara untuk senantiasa hidup sehat. Bila berbicara kesehatan cakupannya sangat luas, bukan hanya petugas kedokteran baik (bidan, dokter, perawat, analis, serta para petugas pendukung lainnya), sarana prasarana, obat, serta jaminan kesehatan. Salah satunya laboratorium klinik yang fungsinya sangat penting bagi dokter dalam melakukan keputusan diagnosa.

Dilihat dari bisnis jasa laboratorium klinik yang tergantung terhadap rumah sakit, klinik, puskesmas, serta instansi yang membutuhkan analisis diagnosa riwayat kesehatan para calon karyawan atau pegawai baik instansi swasta maupun instansi negara serta BUMD dan BUMN. Sebenarnya bisnis ini menjanjikan apalagi dokter akan menyarankan *Medical Check Up* atau MCU sebagai referensi diagnosa dalam membuat suatu keputusan. Istilah *Medical Check Up* (MCU) mungkin sering digunakan dalam bidang kesehatan dalam merekrut calon karyawan atau pegawai sebagai salah satu rangkaian proses organisasi SDM. MCU yang di analisis mulai dari cek darah kolesterol, gula, asam urat, dan sebagainya.

Prolab Medika sendiri merupakan salah satu jasa laboratorium klinik yang berada di Kota Serang. Prolab Medika memiliki konsumen baik dari Rumah Sakit, Klinik, Puskesmas serta Instansi Swasta dan Negeri. Bila dilihat pangsa pasarnya bisnis ini sangat menarik. Akan tetapi, tetap saja ada persaingan dalam bisnis yang menggiurkan ini. Prolab Medika sebagai pemain di Kota Serang, menjadi pusat referensi para dokter serta Puskesmas, klinik maupun rumah sakit untuk menggunakan jasa laboratorium klinik. Serta menyediakan kualitas pelayanan jasa khususnya di jasa laboratorium di Kota Serang.

Melihat dari data diatas potensi bisnis laboratorium klinik sangat bagus. Akan tetapi, persaingan mulai terjadi ketika beberapa dokter maupun petugas kesehata mulai memberikan masukan tentang jasa laboratorium klinik yang berada di Kota Serang untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Untuk itu Prolab Medika melakukan silaturahmi dan kunjungan ke Dinas Kesehatan Kota Serang, RS swasta maupun RS negeri yang berada di Kota Serang, serta Ikatan Dokter Indonesia (IDI) cabang Kota Serang, dan komunitas analis kesehatan (Patelki) Kota Serang. Hal tersebut dilakukan agar membuka saran serta masuknnya terhadap kualitas pelayanan yang dilakukan Prolab Medika di Kota Serang hingga saat ini

Kualitas pelayanan jasa laboratorium klinik Prolab Medika dapat dilihat dari aspek RATER yaitu *Reliability, Assurance, Tangible, Empahty*, dan *Responsiveness*. Pelayanan yang diberikan penyedia jasa laboratorium klinik masih ada beberapa kekurangan, mulai dari antar jemput hasil laboratorium mitra serta pelanggan, jadwal yang padat, personel marketing yang tidak banyak dan area jangkauan yang luas, keramahatan *sales* di lapangan. Kemudian dilanjutkan dengan pengukuran kualitatif terhadap

corporate branding. Sehingga terjadi ketidaksesuaian seperti yang diinginkan pelanggan dan ini menimbulkan kualitas pelayanan berkurang maupun tidak puas terhadap penyedia jasa laboratorium klinik tersebut. Saat ini pelanggan mengerti akan pelayanan sebuah jasa kesehatan yang harus serba cepat karena akan digunakan oleh pelanggan sebagai referensi dan riwayat kesehatan baik untuk laporan rutin atau sebagai syarat untuk tujuan tertentu, maka diperlukan suatu perbaikan kualitas pelayanan jasa agar terjadi kesesuaian dan menciptakan kualitas pelayanan yang baik.

Merujuk pada situs *Top Brand* Indonesia, Prolab Medika belum menjadi brand yang teringat di mata pelanggan. Hal tersebut dimaklumi karena Prolab Medika masih berada pada wilayah tertentu. Sebagai pemain baru dan hanya beberapa cabang saja pada wilayah Banten, Prolab Medika berpeluang untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia. Hal pertama yang bisa dilakukan yaitu dengan *corporate branding*, sebagai langkah awal Prolab Medika bisa menjadi bagian dalam meramaikan pemasaran di bidang usaha jasa laboratorium kesehatan klinik. Prodia masih menjadi nomor satu sebagai *Top Brand* di Indonesia terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1 *Top Brand* Laboratorium Tahun 2021

No	Brand	TBI 2021
1	Prodia	45.3%
2	Bio Medika	15.0%
3	CITO Laboratorium Klinik	10.1%
4	Parahita	9.2%
5	Pramita	6.1%
6	Clinicheck	3.7%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka penulis mempunyai perumusan masalah yaitu: Apakah kualitas pelayanan melalui aspek aspek kualitas jasa dari metode *SERVQUAL* dan implikasi kualitas pelayanan terhadap *corporate branding*?. dan tujuan penelitian untuk mengetahui kualitas pelayanan melalui aspek aspek kualitas jasa dari metode *SERVQUAL* dan implikasi kualitas pelayanan terhadap *corporate branding*.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Berbagai definisi diberikan untuk menjelaskan tentang jasa pelayanan, bagi konsumen lebih sulit menilai kualitas jasa daripada kualitas produk. Hal tersebut karena beberapa karakteristik jasa yang berbeda (jasa tidak dapat dirasakan, bervariasi, tidak tahan lama, dan dihasilkan serta dipakai secara serentak).

Menurut Lovelock dan Wright (2002), jasa adalah kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak terhadap pihak lain walaupun pada prosesnya terikat pada suatu produk tertentu, kegiatan tersebut bisa terlihat dan biasanya tidak ada keterikatan kepemilikan produk yang ditawarkan. Pendapat pendukungnya jasa adalah aktifitas ekonomi yang dapat menciptakan nilai dan menyediakan keuntungan bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu sebagai hasil dari perubahan yang diinginkan oleh si pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2000) jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Kotler (2000) mendefinisikan jasa sebagai suatu perbuatan dimana seseorang atau suatu kelompok menawarkan pada kelompok/orang lain sesuatu yang pada dasarnya tidak berwujud dan produksinya berkaitan atau tidak berkaitan dengan fisik produk. Kemudian disempurnakan pengertian kualitas jasa (Lovelock dan Wright, 2002) sebagai berikut kualitas jasa yaitu pelanggan jangka panjang, evaluasi kognitif dari penyampaian perusahaan jasa.

Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas jasa dapat dikatakan sebagai proses pemenuhan kebutuhan yang dilakukan suatu lembaga dengan menggunakan bantuan, pemberitahuan atau publikasi untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pemakai jasa.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang sering dijadikan acuan pada pemasaran jasa (Mudie dan Pirrie, 2006), yaitu:

- a. *Reliability* yaitu kemampuan untuk melakukan jasa sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat. Ini sebagai faktor utama terhadap kualitas jasa. Terutama pada jasa transportasi kereta api, bus, bank, gedung, perusahaan asuransi, jasa pengiriman, dan perdagangan.
- b. *Responsiveness* yaitu keinginan untuk membantu konsumen dan juga menyediakan jasa secara tepat waktu. Ini sangat berarti saat pelanggan mempunyai permintaan, pertanyaan, masalah, keluhan.
- c. *Assurance* yaitu pengetahuan karyawan, kesopanan, kemampuan untuk melayani, dipercaya, dan kepercayaan diri karyawan. Ini berkaitan dengan pelanggan bagian kesehatan, keuangan, jasa hukum.
- d. *Empathy* yaitu kepedulian atau perhatian secara individu terhadap pelanggan. intinya pendekatan kepada pelanggan secara individu.
- e. *Tangible* seperti fasilitas fisik perusahaan. Berupa gedung, fasilitas kebutuhan pelanggan, fasilitas keamanan dan kenyamanan.

Corporate branding lebih menekankan pada sebuah organisasi dibandingkan produk dari perusahaan itu sendiri serta mewakili dari sebuah differensiasi dan keunggulan bersaing dalam sebuah pasar (Schultz etc., 2005). *Corporate branding* hal yang paling penting bagi sebuah organisasi dalam memberikan penawaran dibalik penawaran sebuah merek (Aaker, 2004).

Corporate branding terdiri dari holistik pendekatan manajemen merek, di mana semua anggota organisasi berperilaku dalam sesuai dengan identitas merek yang diinginkan (Harris dan De Chernatony, 2001). Direncanakan dan dilaksanakan secara sistematis proses menciptakan dan memelihara citra yang menguntungkan dan akibatnya sebuah reputasi yang menguntungkan bagi perusahaan secara keseluruhan dengan mengirimkan sinyal ke semua pemangku kepentingan dan dengan mengelola perilaku, komunikasi, dan simbolisme. (Einwiller dan Will, 2002). *Corporate branding* adalah manifestasi dari fitur yang membedakan organisasi dari para pesaingnya. Ini adalah cerminan dari kemampuan organisasi untuk memuaskan konsumen kebutuhan, yaitu: kepercayaan pada perusahaan untuk memberikan tingkat produk yang konsisten / pelayanan, kualitas produk/jasa pada harga yang wajar dan pengurangan risiko membuat keputusan pembelian yang tidak bijaksana. (Bick dkk., 2003)

Corporate branding merupakan sebuah kesatuan identitas merek sebuah organisasi yang di dalamnya terdapat sebuah brand. Menurut Aaker (2004), terdapat lima hal penting dalam membangun *corporate branding*: (1) *People*, (2) *Value and Priorities*, (3) *Innovation*, (4) *Perceived Quality*, dan (5) *Concern for Costumers*

Pada penelitian sebelumnya kualitas pelayanan bisa dipadukan dengan menggunakan tahap awal tahap analisis *SERVQUAL*, dilanjutkan tahap peningkatan *Importance Performance Analysis* (IPA), terakhir tahap perbaikan dengan *Effort Matrix* (Klimecka-Tatar dan Kowalik, 2018). Penelitian yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dengan variabel lain, pada mana kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan reputasi perusahaan dan kepuasan pelanggan. Reputasi perusahaan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Hadi dan Indradewi, 2019; Tamia dan Soediono, 2019; Aspizain, 2016). *Service quality* dan *corporate reputation* juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui *trust* pada industri perhotelan (Wilson, 2020). Dari hasil penelitian diatas ada keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan *corporate branding*, dimana reputasi perusahaan merupakan bagian dari elemen *corporate branding* (Nugraheni, 2019).

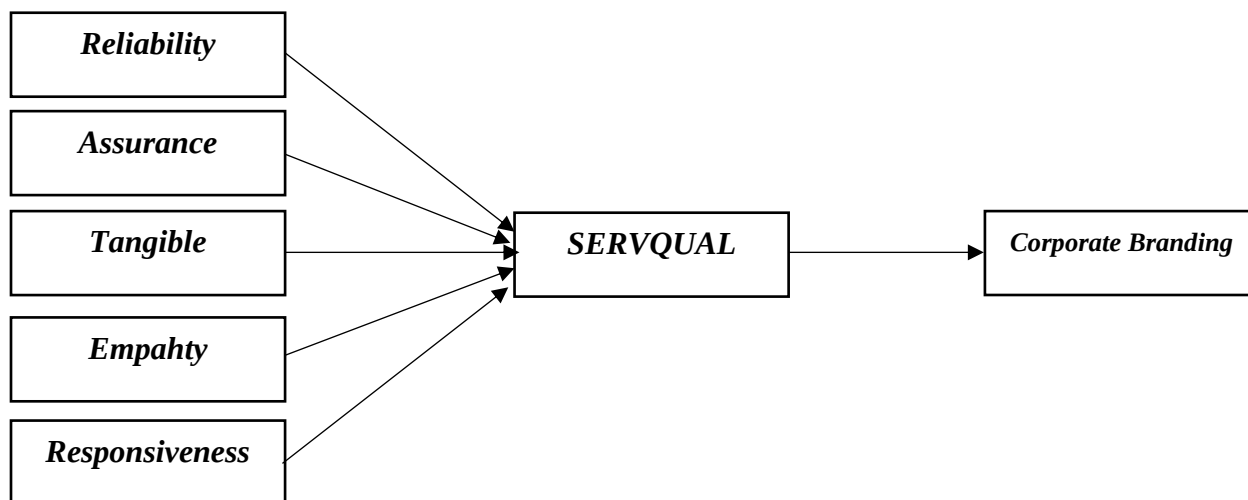
Sedangkan penelitian yang berkaitan dengan *corporate branding* yaitu, *brand image* dan *corporate branding* mempengaruhi positif dan signifikan *brand equity* dan loyalitas pelanggan (Purnomo dan Indriani, 2018).

Elemen *corporate branding* memberikan umpan balik yang positif dari masyarakat dan kontribusi yang besar terhadap organisasi untuk mencapai visi dan misi sekarang dan masa depan. Elemen tersebut berupa *heritage*, aset dan kemampuan, SDM, serta nilai dan prioritas. Penilaian *corporate branding* dari

perspektif pelanggan yaitu *corporate image*, *corporate reputation*, dan *corporate loyalty* (Nugraheni, 2019). *Corporate brand value* pada perusahaan ternama diidentifikasi kunci dinamikanya yaitu kapabilitas inovasi sebagai praktek terbaik (Gehani, 2016). Meskipun *corporate branding* tidak berpengaruh langsung terhadap perilaku dan peran karyawan, namun terdapat dampak pada kejelasan peran karyawan dan komitmen afektif karyawan (Garas etc., 2017).

Dalam analisis bibliometrik yang dilakukan Melewar (2012), terdapat tujuh pendekatan terkait *corporate branding* yaitu : (1) Evaluasi produk, layanan dan *sponsorship*; (2) Identitas korporat dan visual; (3) *Image* dan aplikasi pekerja; (4) Kejahatan korporasi; (5) Kinerja keuangan; (6) Perluasan merek; dan (7) Citra perusahaan.

Dari beberapa penelitian diatas dapat dibuat kerangka berpikir antara kualitas pelayanan dan *corporate branding* seperti gambar dibawah ini.



Gambar 1 Kerangka Penelitian

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan metode *Mix-Methods* merupakan metode pendekatan penelitian yang mengkombinasikan atau mengasosiasikan bentuk kuantitatif dan kualitatif (Creswell, 2014). Penelitian kuantitatif dilakukan pada pengukuran kualitas pelayanan dengan *SERVQUAL* merupakan skala multi *item* yang terdiri atas dua kelompok kuesioner. Kelompok kuesioner yang pertama bertujuan untuk mengetahui harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Sedangkan kelompok kedua bertujuan untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan (Nasution, 2004). Dilanjutkan penelitian kualitatif untuk *corporate branding* dengan deskriptif kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas Pelayanan

Berdasarkan dari hasil yang telah dilakukan dengan perhitungan pengolahan data gap keseluruhan, maka diperoleh nilai *gap*. Untuk nilai rata-rata dimensi *Tangible* adalah 1,1479, untuk dimensi *Reliability* diperoleh nilai *gap* 1,2258, untuk dimensi *Responsiveness* diperoleh nilai *gap* 1,1887, untuk nilai *gap* pada dimensi *Assurance* adalah 1,3172 dan pada dimensi *Empathy* diperoleh nilai *gap* 1,1452 pada rata-rata perhitungan dari setiap dimensi yang ada. Nilai *gap* keseluruhan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Nilai Gap Keseluruhan Dimensi

Dimensi	Atribut	Harapan	Persepsi	Gap
Dimensi Kehandalan (<i>Reliability</i>)	1	5	3,7312	1,2688
	2	5	3,7634	1,2366
	3	5	3,8172	1,1828
	4	5	3,7849	1,2151
Dimensi Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	5	5	3,7097	1,2903
	6	5	3,8152	1,1848
	7	5	3,7204	1,2796
	8	5	4	1,0000
Dimensi Jaminan (<i>Assurance</i>)	9	5	3,7419	1,2581
	10	5	3,6882	1,3118
	11	5	3,6129	1,3871
	12	5	3,6882	1,3118
Dimensi Empati (<i>Empathy</i>)	13	5	3,9570	1,0430
	14	5	3,7957	1,2043
	15	5	3,8602	1,1398
	16	5	3,8065	1,1935
Dimensi Bukti Fisik/Wujud (<i>Tangible</i>)	17	5	3,8495	1,1505
	18	5	3,8172	1,1828
	19	5	3,7849	1,2151
	20	5	3,9570	1,0430

Untuk menganalisis kualitas pelayan dari perusahaan kepada pelanggan menggunakan rumus:

$$Kualitas\ Layanan\ (Q) = \frac{Penilaian\ (persepsi)}{Harapan}$$

Dari hasil perhitungan yang dilakukan didapatkan nilai rata- rata *gap* secara keseluruhan, maka

didapatkan urutan nilai *gap* dari yang tertinggi hingga yang terendah seperti yang bisa dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Tabel Perhitungan Kualitas Pelayanan

No	Dimensi	Harapan (E)	Persepsi (P)	GAP	Q = P/E
1	Kehandalan (<i>Realiability</i>)	5	3,7742	1,2258	0,7548
2	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	5	3,8113	1,1887	0,7623
3	Jaminan (<i>Assurance</i>)	5	3,6828	1,3172	0,7366
4	Empati (<i>Empathy</i>)	5	3,8549	1,1452	0,7710
5	Bukti Fisik/Wujud (<i>Tangible</i>)	5	3,8522	1,1479	0,7704
	Rata-Rata	5	3,7951	1,2049	0,7590

Dari hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan PT. Prolab Medika sebesar 0,7590 atau 75,90%. Hal ini masih belum maksimal minimal masih 80%.

Corporate Branding

Setelah kualitas pelayanan terukur dari perspektif pelanggan, kemudian hasil survey tersebut bisa dijadikan acuan sebagai bahan evaluasi dalam melakukan perbaikan *corporate branding*. Adapun hal yang menjadi masukan dapat dilihat sebagai berikut ini.

Tabel 4. Evaluasi *Corporate Branding*

No	Acuan	Perbaikan Evaluasi
1	<i>People</i>	Peningkatan mutu dan <i>Job Desk</i> SDM Perlunya sertifikasi SDM
2	<i>Value and Priorities</i>	Adanya <i>value added</i> sebagai langkah strategi differensiasi dengan <i>competitor</i> sehingga perusahaan percaya diri dan mempunyai ciri khas tersendiri Fokus terhadap tujuan utama sesuai dengan visi dan misi perusahaan, prioritas perusahaan dalam strategi jangka pendek, menengah dan panjang
3	<i>Innovation</i>	Perlu dilakukan inovasi baik inovasi sistem baik internal maupun eksternal mulai dari sistem <i>SOP</i> hingga pelayanan
4	<i>Perceived quality</i>	Adanya standar pelayanan kesehatan berdasarkan persepsi pelanggan

		bukan berdasarkan persepsi perusahaan ataupun persepsi sendiri
5	<i>Concern for Costumers</i>	Fokus terhadap kebutuhan pelanggan menjadi keberlangsungan perusahaan

KESIMPULAN

Penentuan analisa kualitas pelayanan berdasarkan metode *SERVQUAL* dengan cara melihat rata-rata skoring semua dimensi 3,7951 dari skoring terbesar 5, angka tersebut masih dinilai baik dan perlu ditingkatkan lagi. Sehingga perlu dilakukan perbaikan ke depannya untuk semua dimensi. Hal tersebut bisa berimbas kepada *corporate branding* yang memiliki beberapa hal penting seperti : (1) *People* (2) *Value and Priorities* (3) *Innovation* (4) *Perceived quality* dan (5) *Concern for Costumers*

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., 2004. *Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of Brand Name*, The Free Press, New York.
- Aspizain, Chaniago. 2016. *The Effects of Service Quality and Corporate Rebranding on Brand Image, Customer Satisfaction, Brand Equity and Customer Loyalty: Study in Advertising Company at TVONE*. RJOAS, 12(60), December 2016. DOI : <https://doi.org/10.18551/rjoas.2016-12.26>
- Bick, G., Jacobson, M.C. and Abratt, R. (2003) *The Corporate Identity Management Process Revisited*. Journal of Marketing Management 19: 835-855
- Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright. 2002. *Principles of Services Marketing and Management*. Second Edition. (New Jersey: Prentice hall (Pearson education international, Inc. Upper Saddle River)
- Creswell, John. 2009. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Einwiller, S. and Will, M. (2002) *Towards An Integrated Approach to Corporate Branding: An Empirical Study*. Corporate Communications: An International Journal 7 (2): 100-109.
- Garas, Sally Raouf Ragheb; Mahran, Amira Fouad Ahmed; Mohamed, Hassan Mohamed Hussein; and Balmer, John (2017). *Internal Corporate Branding Impact on Employees' Brand Supporting Behaviour*. Journal of Product & Brand Management, (), 00–00. doi:10.1108/JPBM-03-2016-1112. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2016-1112>
- Gehani, Ray R. 2016. *Corporate Brand Value Shifting from Identity to Innovation Capability: from Coca-Cola to Apple*. J. Technol. Manag. Innov. 2016. Volume 11, Issue 3 ISSN: 0718-2724. (<http://jotmi.org>) Journal of Technology Management & Innovation.
- Hadi, Dwi Putranto dan Indradewa, Rhian. 2019. *The Service Quality Effect on Corporate Reputation, Customers Satisfaction, and Loyalty*. Science, Engineering and Social Science Series. Journal of Multidisciplinary Academic (JoMA). ISSN/e-ISSN: 2541 – 0369/2613 - 988X Vol. 3, No. 3, 2019.
- Harris, F. and De Chernatony, L. (2001) *Corporate Branding and Corporate Brand Performance*. European Journal of Marketing 35 (3/4): 441-456.
- Kowalik, Kamila and Klimecka-Tatar, Dorota. 2018. *Analysis and Evaluation of Service Quality, Quality Improvement - Case Study*. Quality Production Improvement. 2018 No 2(9) pp. 92-102.
- Melewar, T.C.; Fetscherin, Marc; Usunier, Jean-Claude (2012). *Corporate Branding: An Interdisciplinary Literature Review*. European Journal of Marketing, 46(5), 733–753. <http://dx.doi.org/10.1108/03090561211212494>
- Nasution, M. N. 2004. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Nugraheni, Syamsiah. 2019. *Corporate Branding Strategy of Universitas Wijayakusuma Purwokerto*. International Conference on Rural Development and Entrepreneurship 2019: Enhancing Small Business and Rural Development Toward Industrial Revolution 4.0 Vol. 5 No.1 ISBN: 978-623-7144-28-1 915
- Purnomo, Singgih dan Indriani, Farida. 2018. *Analisis Pengaruh Brand Image dan Corporate Branding terhadap Brand Equity serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Operator Seluler Telkomsel di Kota Semarang*. Diponegoro Journal of Management. Volume 7, Nomor 2, Tahun 2018, Halaman 1-13 ISSN (Online): 2337-3792. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Peter Mudie dan Angela Pirrie. 2006. *Services Marketing Management*. Third Ed. Oxford: Elsevier Ltd.
- Phillip Kotler. 2000. *Marketing Management*. (New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 13, Jilid 2, Terjemahan: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Schultz, Majken., Yun, Mi Antorini., & Csaba, Fabian. F. 2005. *Corporate Branding : Purpose/ People/Process: Towards The Second Wave of Corporate Branding*. Denmark : Narayana Press.
- Tamia, Megi dan Soediono, Wibisono. 2019. *Service Quality, Customer Satisfaction, dan Corporate Image terhadap Customer Loyalty pada Klinik Kecantikan di Jakarta*. MEDIA BISNIS P-ISSN: 2085-3106 Vol. 11, No. 2, September 2019, Hal. 163-170 <http://jurnaltsm.id/index.php/MB>
- Wilson, Nicholas. 2020. *The Impact of Service Quality and Corporate Reputation Toward Loyalty in The Indonesian Hospitality Sector*. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis ISSN 2579-6224 (Versi Cetak) Vol. 4, No. 1, April 2020 : hlm 1-9 ISSN-L 2579-6232 (Versi Elektronik) <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.6925>