

Yuliantini | Siti Maemunah | Sarfilianty Anggiani



MANAJEMEN PEMASARAN JASA



Tentang Penulis



Dr. Yuliantini, AMTrU, MM

Rektor Institut Transportasi dan Logistik Trisakti Jakarta, Indonesia. Memiliki minat yang luas terhadap bidang airline fares and ticketing, manajemen mutu, business tourism, customer service, manajemen strategi dan Manajemen HSE.

Aktif menulis buku yang terakreditasi bereputasi nasional dan internasional. Melaksanakan penelitian dan publikasi nasional dan internasional serta aktif pada pengabdian Masyarakat.

Email: yuliantini@itltrisakti.ac.id



Dr. Siti Maemunah, ST., MBA

Dosen Tetap Pascasarjana di Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia. Memiliki minat yang luas terhadap bidang, marketing, manajemen, manajemen strategi, manajemen logistik dan rantai pasok serta manajemen transportasi.

Aktif menulis buku ajar, buku referensi dan modul. Melakukan publikasi internasional bereputasi dan nasional terakreditasi bereputasi serta melakukan beberapa penelitian dan edukasi pengabdian kepada Masyarakat. Aktif ikut conference nasional dan internasional.

Email: unacsy2015@gmail.com



Dr. Sarfilianty Anggiani, SE., MM., MBA

Dosen Universitas Trisakti. Seorang professional dalam manajemen sumber daya manusia, konsultasi bisnis dan motivasi. Dengan pengalaman kerja dan Pendidikan yang kuat, serta publikasi dan penghargaan yang diterimanya, dia telah membuktikan

diri sebagai pakar dalam bidangnya. Beberapa penghargaan diantaranya, Wanita Inspirasi Indonesia-IPEMI 2019 dan 4 Motivator Wanita Ternama Indonesia-dfeed 2015.



☎ 0858 5343 1992
✉ eurekamediaaksara@gmail.com
📍 Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362



MANAJEMEN PEMASARAN JASA

Yuliantini
Siti Maemunah
Sarfilianty Anggiani



eureka
media aksara

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

MANAJEMEN PEMASARAN JASA

Penulis : Yuliantini
Siti Maemunah
Sarfilianty Anggiani

Editor : Dwi Winarni, S.E., M.Sc., Ak.

Desain Sampul : Ardyan Arya Hayuwaskita

Tata Letak : Salma Fathina Hanin

ISBN : 978-623-120-536-0

No. HKI : EC00202436984

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, MARET 2024**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel: eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama: 2024

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh
isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun,
termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman
lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan buku ini. Penulisan buku merupakan buah karya dari pemikiran penulis yang diberi judul “Manajemen Pemasaran Jasa”. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan karya ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan banyak terima kasih pada semua pihak yang telah membantu penyusunan buku ini. Sehingga buku ini bisa hadir di hadapan pembaca.

Buku ini mencoba mengeksplor *brand image*, *brand personality*, *brand awareness* dan *perceived quality terhadap repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand loyalty* dalam rangka manajemen pemasaran jasa di Indonesia.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan guna penyempurnaan buku ini. Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga buku ini akan membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
BAB 2 MANAJEMEN PEMASARAN JASA	7
A. Manajemen Pemasaran	7
B. Pemasaran Jasa	8
C. <i>Brand Equity</i>	11
D. <i>Repurchase Intention</i>	11
E. Dimensi <i>Repurchase Intention</i>	13
BAB 3 BRAND IMAGE DALAM PEMASARAN	15
A. <i>Brand Image</i>	15
B. Dimensi <i>Brand Image</i>	16
C. Peranan <i>Brand Image</i>	17
D. <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	19
E. <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	20
F. <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Loyalty</i>	21
BAB 4 BRAND PERSONALITY DALAM PEMASARAN	23
A. <i>Brand Personality</i>	23
B. Dimensi <i>Brand Personality</i>	25
C. Peran <i>Brand Personality</i>	27
D. <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	28
E. <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	28
F. <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Loyalty</i>	29
BAB 5 BRAND AWARENESS DALAM PEMASARAN	31
A. <i>Brand Awareness</i>	31
B. Dimensi <i>Brand Awareness</i>	34
C. Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	34
D. <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	35
E. <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	36
F. <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Loyalty</i>	37

BAB 6 BRAND LOYALTY DALAM PEMASARAN.....	39
A. <i>Brand Loyalty</i>	39
B. Dimensi <i>Brand Loyalty</i>	41
C. Tingkatan <i>Brand Loyalty</i>	43
D. Manfaat Loyalitas Merk (<i>Brand Loyalty</i>).....	44
E. <i>Brand Loyalty</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	45
BAB 7 PERCEIVED QUALITY DALAM PEMASARAN.....	47
A. <i>Perceived Quality</i>	47
B. Dimensi <i>Perceived Quality</i>	48
C. Peranan <i>perceived Quality</i>	50
D. <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	51
E. <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	52
F. <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Loyalty</i>	53
DAFTAR PUSTAKA	54
TENTANG PENULIS	70



MANAJEMEN PEMASARAN JASA

Yuliantini
Siti Maemunah
Sarfilianty Anggiani



BAB 1

PENDAHULUAN

Travel agent biasanya sebagai agen tiket atau penjual tiket. Istilah *travel agent* konvensional disini berarti *travel agent* yang standarisasinya bersifat umum, dimana maksud umum disini adalah *travel agent* yang memiliki kantor atau gedung dan menjual produk dan jasanya dengan cara konvensional bertatap muka dengan pelayanan personal (Maemunah, 2020). Sebagai pembanding yang sedang marak dalam dunia digital terdapat juga *online travel agent*. mendefinisikan *online travel agents* (OTA) sebagai poin penyedia kontak melalui *World Wide Web* (www) untuk memungkinkan pelanggan mencari dan memilih harga penerbangan serta jadwal yang tepat, yang kemudian dipesan dan diberikan oleh OTA.

Maraknya *Online Travel Agency* (OTA) dianggap sebagai pesaing berat yang kemungkinan besar akan semakin mengancam *travel agent* konvensional. Adanya OTA telah menjadi pesaing bagi *travel agent* konvensional, ditambah dengan adanya *agent-agent airlines* yang sudah bisa menjual tiketnya secara langsung (*directly*) melalui online dengan web tersendiri, mengakibatkan semakin berat persaingan untuk bertahan dan berkembangnya *travel agent* konvensional. Jika semua pelanggan beralih untuk bertransaksi melalui OTA untuk pembelian, maka keberadaan *travel agent* konvensional ini bisa terancam dimasa depan (Yuliantini & Maemunah, 2023).

BAB 2

MANAJEMEN PEMASARAN JASA

A. Manajemen Pemasaran

Adapun pengertian manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2009) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Sedangkan definisi pemasaran menurut Kotler & Armstrong, (2010) bahwasanya *“Marketing as the process by which companies create value for customers build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*. Maksud dari pengertian tersebut adalah pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dg konsumen untuk menangkap nilai dari Konsumen kembali. Menurut Kotler & Keller, (2011) Pemasaran berkaitan dengan proses mengenali serta memenuhi beragam kebutuhan manusia dan masyarakat. Secara singkat pemasaran ialah *—meeting needs profitably—*, artinya pemasaran ialah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. (Kotler & Keller, 2011). menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terkait dengan produk yang ditawarkan.

Dalam teori manajemen pemasaran, yang menjadi strateginya disebut dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler & Armstrong, (2010)

BAB 3

BRAND IMAGE DALAM PEMASARAN

A. *Brand Image*

Brand image didefinisikan sebagai merek yang dapat dibawa ke benak konsumen oleh *brand association* (Keller, 1993). *Brand image* dapat juga didefinisikan sebagai pemikiran dan perasaan dari konsumen tentang merek (Roy & Banerjee, 2008)

Menurut (Bearden & Etzel, 1982) serta (Park & Srinivasan, 1994), *brand image* sangat erat keterkaitannya dengan keunikan dari klasifikasi produk tertentu. Sedangkan menurut (A. T. Hsieh & Li, 2008), *brand image* yang kuat dapat menciptakan pesan dari merek tertentu diantara merek pesaing. Akibatnya, perilaku dari pelanggan akan dipengaruhi dan ditentukan oleh *brand image* (Burmam et al., 2008)

Menurut Taylor et al., (2007) *brand image* diidentifikasi sebagai pengamatan tentang merek dan hubungan merek dengan pelanggan. *Brand image* juga dinyatakan sebagai pengertian merek, terutama pertimbangan pada pelanggan mengenai produk atau layanan yang dipengaruhi oleh simbol organisasi dan komunikasi akan merek secara eksternal (O’Cass & Grace, 2004) (M. H. Hsieh et al., 2004) *brand image* membuat pelanggan potensial mengetahui keinginan akan merek mana yang memenuhi karakteristik yang diinginkan dan untuk membedakan merek tersebut dengan pesaing, dan akan meningkatkan pelanggan untuk membeli merek.

BAB 4

BRAND PERSONALITY DALAM PEMASARAN

A. *Brand Personality*

Brand personality menjadi salah satu topik yang populer selama beberapa dekade, karena memberikan wawasan bagaimana cara membedakan merek, mengembangkan karakteristik emosional suatu merek dan meningkatkan konsep suatu merek bagi konsumen (Ghorbani Siavoshani et al., 2014). *Brand personality* ini mengacu pada hasil yang ditulis oleh (Muniz & Marchetti, 2012) Geuens, Weijters, & De Wulf, (2009); (Jana & Das, 2015; Milas & Mlačić, 2007); Arora & Stoner, (2009); Azoulay, (2003); dan Bosnjak, Bochmann, & Hufschmidt, (2007).

Menurut (Armstrong & Kotler, 2006), p.140), *brand personality* adalah suatu gabungan dari sifat manusia yang dapat diterapkan pada suatu merek. Untuk mengukur *brand personality* digunakan *brand personality traits*, sebuah desain yang diciptakan khusus untuk mengukur *brand personality* suatu merek.

Menurut (Maehle & Supphellen, 2011) bahwa *brand personality* dalam pemasaran banyak diteliti. Seperti yang dilakukan oleh (J. L. Aaker, 1997); (Wee, 2004); (Netemeyer et al., 2004) (Freling & Forbes, 2005); (Govers & Schoormans, 2005); (Ramaseshan & Tsao, 2007).

Menurut *American Marketing Association*, merek adalah "nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi keduanya, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing "(AMA 2010) dalam (Jana &

BAB 5

BRAND AWARENESS DALAM PEMASARAN

A. *Brand Awareness*

Brand knowledge terdiri dari *brand awareness* dan *brand image*. Pada beberapa literatur menunjukkan bahwa efek dari *awareness* dalam membangun *brand equity* dan berfungsi sebagai strategi untuk meningkatkan merek dengan pola pikir dari pelanggan. *Brand awareness* mengacu pada kemampuan pembeli untuk mengenali atau mengingat sebuah merek dari kategori produk tertentu (Aaker, 1991).

(Keller, 1993) bahwa *brand awareness* terdiri dari brand recognition dan brand recall. Menurut Keller, pengenalan merek adalah langkah dasar dan pertama dalam merek komunikasi; dan penarikan merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengambil merek dari memori, misalnya, ketika kategori produk atau kebutuhan dipenuhi oleh kateori tersebut tersebut. Keller, (1993) berpendapat bahwa "pengenalan merek mungkin lebih penting bagi sejauh keputusan produk dibuat di toko. "

Menurut Ann & Jingsong, (2010) jika konsumen pernah melihat atau mendengarkan merek, ia dapat memberi tahu merek dengan benar. Selain itu, faktor yang sangat penting dalam kesadaran merek adalah namanya (Davis et al., 2009) Kesadaran merek memainkan peran utama dalam pengambilan keputusan konsumen, karena semakin tinggi kesadaran merek, bahwa produk / merek tertentu akan berubah menjadi bagian dari serangkaian merek pertimbangan konsumen. Konsumen mendapatkan kesadaran merek dengan cara komunikasi

BAB 6

BRAND LOYALTY DALAM PEMASARAN

A. *Brand Loyalty*

Aaker (1991) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai pola pikir pelanggan yang konstruktif terhadap merek yang mengarah ke pembelian merek dari waktu ke waktu. Aaker (1991) juga berpendapat bahwa *brand loyalty* adalah elemen penting ketika pelanggan mengevaluasi merek. Menurut Yoo, Donthu, & Lee, (2000) brand loyalty memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk atau merek yang sama dan menolak untuk beralih ke merek pesaing. Akibatnya, (Yoo et al., 2000) menyimpulkan bahwa brand loyalty adalah inti dari merek.

Mowen (1995) mendefinisikan loyalitas merek sebagai tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Dengan demikian, loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh atau ketidakpuasan pelanggan terhadap merek tertentu selanjutnya Ford (2005) menyatakan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) dapat dilihat dari seberapa sering orang membeli merek itu dibandingkan dengan merek lainnya.

Fokus kegiatan bisnis tidak lagi pada persaingan untuk pelanggan baru, tetapi juga bagaimana mempertahankan kesetiaan pelanggan yang sudah ada. Adanya biaya untuk menarik pelanggan baru lebih tinggi dari pada

BAB 7

PERCEIVED QUALITY DALAM PEMASARAN

A. *Perceived Quality*

Perceived quality didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan produk atau jasa secara keseluruhan (Zeithaml, 1988) Bukan hanya pada kualitas produk tetapi evaluasi subjektif dari konsumen (Buil et al., 2008);(Zeithaml, 1988). *Perceived quality* lebih mirip kepada penilaian sikap pada suatu merek atau penilaian afektif secara keseluruhan terhadap suatu merek (D. A. Aaker, 1996); (Keller, 1993); (Netemeyer et al., 2004); (Zeithaml, 1988).

Perceived quality merupakan dimensi utama dari *brand equity*, karena memiliki efek pada *brand equity* dengan mengurangi risiko yang dirasakan (Aaker, 1991);(Davis et al., 2008)Keller, 2008). Informasi yang relevan mengenai kualitas produk dapat diperoleh melalui promosi sebagai atribut merek secara intrinsik atau ekstrinsik (Kirmani dan Zeithaml, 1993); (Netemeyer et al., 2004). Kualitas yang dirasakan juga dapat melalui pengalaman langsung dengan suatu merek, dan penilaian dari pengalaman langsung lebih kuat dan lebih mudah mudah diingat oleh memori pelanggan (Netemeyer et al., 2004)

Menurut (Erenkol & Duygun, 2010) menyatakan bahwa *perceived quality* adalah penilaian subyektif pembeli terhadap produk. *Perceived quality* dapat dirasakan melalui pengalaman dengan interaksi langsung dengan sebuah merek sehingga mudah untuk diingat kembali (Netemeyer et al., 2004) *Perceived quality* juga dapat diartikan sebagai evaluasi faktor-faktor di

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (1991). Managing Brand Equity. In *D.A Aaker*.
- Aaker, D. A. (1991). Inova Consultoria De Gestão E Inovação Estratégica Ltda Todos Os Direitos Reservados. *Inova Consultoria De Gestão E Inovação Estratégica Ltda*.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Aaker, D. A., & Stayman, D. M. (1986). *Implementing the Concept of Transformational Advertising A model advanced by William Wells of DDB Needham Worldwide shows promise of providing insights into how advertising with emo*. 9(3), 237–253.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Aaker, & McLoughlin. (2010). *Strategic Market Management Global Perspectives*.
- Agusli, D., & Kunto, S. (2013). Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–8.
- Allison, R. I., & Uhl, K. P. (1964). Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 36. <https://doi.org/10.2307/3150054>
- Anggiani, S. (2017). Skill Influence on Employee Performance (Empirical Study of Frontlines three Star Hotels in Jakarta). *International Journal of Management and Applied Science (IJMAS)*, 3(12), 14–18.
- Anggiani, S. (2020). Effect of Transformational Leadership on Employee Creativity: Perceived Organizational Support Mediator (Study Empiric At Five-Star Hotels in Jakarta). *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 4(3), 1862–1875. <https://doi.org/10.20319/pijss.2019.43.18621875>

- Ann, B., & Jingsong, Z. (2010). The impact of a pathway college on reputation and brand awareness for its affiliated university in Sydney. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 34–47. <https://doi.org/10.1108/09513541011013033>
- Armstrong, & Kotler. (2006). Marketing – An Introduction: An Asian Perspective. In *Pearson/Prentice Hal*.
- Arora, R., & Stoner, C. (2009). A mixed method approach to understanding brand personality. *Journal of Product and Brand Management*, 18(4), 272–283. <https://doi.org/10.1108/10610420910972792>
- Austin, J. R., Siguaw, J. A., & Mattila, A. S. (2003). A re-examination of the generalizability of the aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing*, 11(2), 77–92. <https://doi.org/10.1080/0965254032000104469>
- Azoulay, A. (2003). *Azoulay2003*. 11(2), 143–155.
- Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143–155. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540162>
- Bagozzi, R. P. (1992). The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178. <https://doi.org/10.2307/2786945>
- Ball, J., & Barnes, D. C. (2017). Delight and the grateful customer: beyond joy and surprise. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(1), 250–269. <https://doi.org/10.1108/JSTP-01-2016-0013>
- Bambang, Lubis, A. rahman, & Darsono, N. (2017). Pengaruh Brand image, brand personality, brand experience Terhadap Brand Love Dampaknya pada Brand Loyalty Gayo Aceh Coffee PT Oro Kopi Gaya Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, 8(3), 158–184.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183. <https://doi.org/10.1086/208911>

- Bilgili B. dan, & Ozkul, E. (2015). Brand Awareness, Brand Personality, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction Relations in Brand Positioning Strategies (a Torku Brand Sample). *Journal of Global Strategic Management*, 2(9), 89–89. <https://doi.org/10.20460/jgsm.2015915576>
- Bosnjak, M., Bochmann, V., & Hufschmidt, T. (2007). Dimensions of brand personality attributions: A person-centric approach in the German cultural context. *Social Behavior and Personality*, 35(3), 303–316. <https://doi.org/10.2224/sbp.2007.35.3.303>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product and Brand Management*, 17(6), 384–392. <https://doi.org/10.1108/10610420810904121>
- Burmann, C., Schaefer, K., & Maloney, P. (2008). Industry image: Its impact on the brand image of potential employees. *Journal of Brand Management*, 15(3), 157–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550112>
- Butcher, K., Sparks, B., Callaghan, F. O., Butcher, K., & Sparks, B. (2014). *Effect of social influence on repurchase intentions*. <https://doi.org/10.1108/08876040210443382>
- Chi, H. K., Yeh, H., & Yang, Y. T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *Journal of International Management Studies*, 4, 135–144.
- Craimer, S., & Dearlove, D. (2003). Chief operating officer – a road to nowhere? *Business Strategy Review*, 14(3), 29–33. <https://doi.org/10.1111/1467-8616.00270>
- Davis, D. F., Golicic, S. L., Marquardt, A., Davis, D. F., & Marquardt, A. (2009). *Measuring brand equity for logistics services*.

<https://doi.org/10.1108/09574090910981297>

- Davis, D. F., Golicic, S. L., & Marquardt, A. J. (2008). Branding a B2B service: Does a brand differentiate a logistics service provider? *Industrial Marketing Management*, 37(2), 218–227. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.02.003>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Durianto, Sugiarto, & Budiman, L. J. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Pemimpin Besar*.
- Eagle, A. ., & Chaiken, S. (1995). Book Review. *Psychology & Marketing*, 12(August), 80948.
- Ebrahimi, D. M. R., & Tootoonkavan, S. (2014). Investigating the Effect of Perceived Service Quality , Perceived Value , Brand Image , Trust , Customer Satisfaction on Repurchase Intention and Recommendation to Other Case study : LG Company. *European Journal of Business and Management*, 6(34), 181–187.
- Eliasari, P. R. A. E., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda . Kesadaran merek terdiri atas. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(12), 6620–6650.
- Erenkol, H. A. D., & Duygun, A. (2010). Customers ' Perceived Brand Equity and A Research on the Customers of Bellona Which is a Turkish Furniture Brand. *Brand*, 16(September), 93–110.
- Esch, F. R., Langner, T. L., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 15(2), 98–105. <https://doi.org/10.1108/10610420610658938>
- Fadil, A. (2015). Value Co-creation Process in Small and Medium

- Enterprise by Utilization of Viral Marketing as a Branding Tool: A System Dynamic Approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 169(August 2014), 258–265. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.309>
- Faisal, A. (2015). Pengaruh Brand Credibility Terhadap Information Efficiency Dan Risk Reduction, Serta Dampaknya Atas Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v8i1.1397>
- Faisal, A., Hermawan, A., & Arafah, W. (2018). The Influence of Strategic Influence on Firm Performance Mediated By Social Media Orientation. *International Journal of Science and Engineering Invention*, 04(08), 22–31. <https://doi.org/10.23958/ijsei/vol04-i08/03>
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand . Peter Farquhar. *Marketing Resesearch*, September, 24–33.
- Firstaria, D., & Anggiani, S. (2020). Influencing of Transformational Leadership on Architect'S Job Satisfaction and Turnover Intention: Mediated By Quality of Work Life (Qowl). *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 6(1), 01–16. <https://doi.org/10.20319/pijss.2020.61.0116>
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 337. <https://doi.org/10.2307/3151381>
- Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 404–413. <https://doi.org/10.1108/10610420510633350>
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). WORKING PAPER A New Measure of Brand Personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97–107.
- Ghorbani Siavoshani, E., Dehghanan, H., & Bakhshandeh, G. (2014). A study on the effects of service quality on brand personality:

- Evidence from Hotel industry. *Management Science Letters*, 4(7), 1547–1550. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2014.6.004>
- Govers, P. C. M., & Schoormans, J. P. L. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 189–197. <https://doi.org/10.1108/07363760510605308>
- Gudmundsson, S. V., & Oum, T. H. (2005). Airline networks and alliances for strategic performance. *Journal of Air Transport Management*, 11(3), 125–126. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2004.07.003>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Holbrook, B. (2012). *The Chain and to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty*. 65(2), 81–93.
- Hsieh, A. T., & Li, C. K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(1), 26–42. <https://doi.org/10.1108/02634500810847138>
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251–270. <https://doi.org/10.1177/0092070304264262>
- Huang, Y. T., Lee, K. W., & Chan, W. Y. (2011). An empirical study of consumer's repurchase intention of tablet PC. *ICCSE 2011 - 6th International Conference on Computer Science and Education, Final Program and Proceedings, Iccse*, 166–171. <https://doi.org/10.1109/ICCSE.2011.6028609>
- Hussein, A. S., & Hussein, A. S. (2018). *Revisiting the importance of casual dining experience quality: an empirical study*. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-04-2017-0041>

- Hutabarat, M. L. P., Simanjuntak, M., Sudarso, A., Dewi, I. K., Mandagi, D. W., Banjarnahor, A. R., Irwansyah, M., Indrajit, H., Gugat, R. M. D., Clara, C., Wisnujati, N. S., Mahulae, D. Y. D., & Maemunah, S. (2024). *Strategi Pemasaran Mutakhir-Mengintegrasikan Teori dan Praktik* (Vol. 1). https://www.researchgate.net/publication/379452881_Strategi_Pemasaran_Mutakhir-_Mengintegrasikan_Teori_dan_Praktik
- Indrayanto, J., Najoran, D., Setyawati, A., & Maemunah, S. (2021). Shipping Safety in Tanjung Pinang , the Singapore Strait , Riau Islands , Indonesia. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*, 08(03).
- Jaafar, S. N. (n.d.). *Consumers ' Perception s , Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia*. 2(8).
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: *International Business and Management*, 2(2), 149–158. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Jana, S. K., & Das, J. R. (2015). Brand personality - Past and future perspectives. *International Journal of Economic Research*, 12(4), 1179–1188.
- Jean-noe, K. (2005). *The post-global brand*. 12(5), 319–324.
- Jin, S., & Aihwa, C. (2018). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 90–107. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2016-0015>
- Jo, M., William, B., Amy, T. F., & Valarie, R. H. (1997). Customer contributions and roles in service delivery. In *International Journal of Service Industry Management* (Vol. 8, Issue 3).
- K., H. P., M., G. G., A., C. R., & A., R. J. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.

<https://doi.org/10.1108/03090560310495456>

- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2003). The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 10(1-2), 3-25. https://doi.org/10.1300/J150v10n01_02
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600. <https://doi.org/10.1086/346254>
- Kemp, E., Jilapalli, R., & Becerra, E. (2014). Healthcare branding: Developing emotionally based consumer brand relationships. *Journal of Services Marketing*, 28(2), 126-137. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2012-0157>
- Kirman dan Zeithaml. (1993). *Advertising, Perceived Quality, and Brand Image*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing. In *World Wide Web Internet And Web Information Systems*. <https://doi.org/10.2307/1250103>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. In A. Maulana & W. Hardani (Eds.), *Marketing Management 13th edition* (Edisi 13). Pearson Education dan Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management (14th Edition)* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lawu, B. (2015). Pengaruh Elemen Brand Knowledge Dan Brand Equity Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 14(2), 115025. <https://doi.org/10.28932/jmm.v14i2.35>
- Lin, H., Chen-yu, J. H., Klein, N. M., & Lin, H. (2008). *by*.
- Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: An empirical study of

- toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4-17. <https://doi.org/10.1108/10610421011018347>
- Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.07.008>
- Maehle, N., & Supphellen, M. (2011). In search of the sources of brand personality. *International Journal of Market Research*. <https://doi.org/10.2501/IJMR-53-1-095-114>
- Maemunah, S. (2019). the Effect of Corporate Reputation and Sustainable Innovation Strategy on Business Performance in Automotive Companies. *Business and Entrepreneurial Review*, 18(1), 65-74. <https://doi.org/10.25105/ber.v18i1.5305>
- Maemunah, S. (2020). CREATE a CUSTOMER LOYALTY In TRAVEL SECTOR. *Business and Entrepreneurial Review*, 20(2), 141-152. <https://doi.org/10.25105/ber.v20i2.7856>
- Maemunah, S. (2024). *Adaptive Networks Ketahanan Rantai Pasokan : Strategi Mitigasi Gangguan dan Membangun Jaringan Adaptif*. 1(3), 421-431.
- Maemunah, S., & Cuaca, H. (2021). Influence of epidemic COVID-19 on business strategy, information technology and supply chain agility to firm performance in medical device industry. *Linguistics and Culture Review*, 5, 661-669. <https://doi.org/10.37028/lingcure.v5nS1.1452>
- Maemunah, S., Damanik, A. I. N., Yuliyanto, A., Sembiring, H. F. A., Sugiyanto, S., & Setiawan, E. B. (2023). Price Competitiveness and Service Quality Have an Impact on Ship Agency Contributions. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)*, 10(2), 186. <https://doi.org/10.54324/j.mtl.v10i2.1137>
- Maemunah, S., Juhri, A., Mudjiarjo, Agusinta, L., & Yuliantin. (2022). Prioritas Pengangkutan Komoditas Kargo Umum Di

- Divisi Ekspor Pengangkutan Udara- General Cargo Commodity Transport Priorities. *Jurnal Ilmiah Kedirgantaraan*, 19(1), 45-54.
- Maemunah, S., & Marta Anggoro. (2022). Transportation Modes During Pandemic Covid-19 in Indonesia. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 44-47. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i1.201>
- Maemunah, S., Permana, L. B., Yuliantini, Y., Mudjiarjo, M., & Rahardjo, S. (2023). Online Order Delivery On Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(1), 177-182. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.167>
- Maemunah, S., & Susanto, P. H. (2019). The effect of attitude and purchasing of millennials consumers towards brand love in sports wear brands. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5), 515-523.
- Maemunah, S., & Syakbani, B. (2021). Strategic Logistics on Halal Products. *Valid: Jurnal Ilmiah*, 18(2), 128-135. <https://doi.org/10.53512/valid.v18i2.177>
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product and Brand Management*, 17(3), 154-162. <https://doi.org/10.1108/10610420810875070>
- Milas, G., & Mlačić, B. (2007). Brand personality and human personality: Findings from ratings of familiar Croatian brands. *Journal of Business Research*, 60(6), 620-626. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.011>
- Mojtaba Kaveh. (2012). Role of trust in explaining repurchase intention. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5014-5025. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.2625>
- Mowen , John C . / Minor , Michael . (2002). *Perilaku konsumen Setiadi , Nugroho J ., SE ., MM , 2003 . Perilaku konsumen : konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran . Jakarta :*

Kencana . (2012). 2007.

- Mulyadi, H. (2008). PENGARUH BRAND PERSONALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SAMPO SUNSILK (Survei pada Mahasiswi FPIPS UPI Bandung Angkatan 2004-2006). *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 8(1), 20. <https://doi.org/10.17509/strategic.v8i1.997>
- Muniz, K. M., & Marchetti, R. Z. (2012). Brand personality dimensions in the Brazilian context. *BAR - Brazilian Administration Review*, 9(2), 168-188. <https://doi.org/10.1590/S1807-76922012000200004>
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
- O'Cass, A., & Grace, D. (2004). Exploring consumer experiences with a service brand. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 257-268. <https://doi.org/10.1108/10610420410546961>
- Pappu, R., Cooksey, R. W., & Quester, P. G. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement - empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154. <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). Method Survey-Based Brand Understanding Extendibility for Its. *Journal of Marketing*, 31(2), 271-288.
- Porter. (1974). CONSUMER BEHAVIOR, RETAILER POWER AND MARKET PERFORMANCE IN CONSUMER GOODS INDUSTRIES. *LVI*(November), 1057-1106. <https://doi.org/10.1093/qje/qjs020.Advance>

- Pouromid, B., & Iranzadeh, S. (2012). The evaluation of the factors affects on the brand equity of pars khazar household appliances based on the vision of female consumers. *Middle East Journal of Scientific Research*. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2012.12.8.1796>
- Puto, C. P., & Wells, W. D. (1984). Informational and Transformational Advertising: the Differential Effects of Time. *Advances in Consumer Research*.
- Ramaseshan, B., & Tsao, H.-Y. (2007). Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. *Journal of Brand Management*, 14(6), 458-466. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550090>
- Rangkuti. (2004). *The Power Of Brands*.
- Ranjbarian, B., Sanayei, A., Kaboli, M. R., & Hadadian, A. (2012). An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores. *International Journal of Business and Management*, 7(6). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n6p40>
- Ritti, R. R., & Silver, J. H. (1986). Early Processes of Institutionalization: The Dramaturgy of Exchange in Interorganizational Relations. *Administrative Science Quarterly*, 31(1), 25. <https://doi.org/10.2307/2392764>
- Roşu, L., Corodescu, E., & Blăgeanu, A. (2015). Does geographical location matter? Assessing spatial patterns in perceived quality of life in European cities. *European Journal of Geography*, 6(2), 15-34.
- Roy, D., & Banerjee, S. (2008). Care-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*, 17(1-2), 140-148. <https://doi.org/10.1108/10569210710776512>
- Rubio, N., Oubiña, J., & Villaseñor, N. (2014). Brand awareness-Brand quality inference and consumer's risk perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference*,

32(PC), 289–298.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.09.006>

Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.

Saleem, M. A. (2017). *Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry*. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>

Sanjaya, B. (2013). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Association Terhadap Brand Loyalty Melalui Perceived Quality Pada Sepatu Merk Nike Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 1–7.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2006). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Indeks.

Sibagariang, S. C. H., & Nursanti, T. D. (2010). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada PT Bank Sinarmas. *The Winners*, 11(2), 118. <https://doi.org/10.21512/tw.v11i2.689>

Smyth, A., Christodoulou, G., Dennis, N., AL-Azzawi, M., & Campbell, J. (2012). Is air transport a necessity for social inclusion and economic development? *Journal of Air Transport Management*, 22, 53–59. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2012.01.009>

Souiden, N., & Pons, F. (2009). Product recall crisis management: The impact on manufacturer's image, consumer loyalty and purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 18(2), 106–114. <https://doi.org/10.1108/10610420910949004>

Srivastava, R. K., Fahey, L., & Christensen, H. K. (2001). The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage. *Journal of Management*, 27(6), 777–802. [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(01\)00123-4](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(01)00123-4)

- Sudhir, K., & Talukdar, D. (2004). Does store brand patronage improve store patronage? *Review of Industrial Organization*, 24(2), 143–160.
<https://doi.org/10.1023/B:REIO.0000033353.52208.ba>
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2010). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis (Edisi 2)* (2nd ed.). Mitra Wacana Media.
- Syam, M. F. V, Maemunah, S., & ... (2022). the Effect of Customer Experience, Service Quality, Facilities, Customer Satisfaction and Loyalty on International Airport. ... in *Transportation and ...*, 5778, 615–626.
<https://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/ATLR/article/view/531%0Ahttps://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/ATLR/article/download/531/569>
- Tanasale, C. C., Saputro, S. E., Solikin, S., Saptana, S., Febriyanti, F., & Maemunah, S. (2023). Customers Satisfaction of Port Services Hunimua Central Maluku. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)*, 10(2), 177.
<https://doi.org/10.54324/j.mtl.v10i2.1070>
- Taylor, S. A., Hunter, G. L., Lindberg, D. L., Taylor, S. A., Hunter, G. L., & Lindberg, D. L. (2007). *Understanding (customer-based) brand equity in financial services*.
<https://doi.org/10.1108/08876040710758540>
- Tsai, W. H., Chang, Y. C., Lin, S. J., Chen, H. C., & Chu, P. Y. (2014). A green approach to the weight reduction of aircraft cabins. *Journal of Air Transport Management*, 40, 65–77.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.06.004>
- Vinhas Da Silva, R., & Faridah Syed Alwi, S. (2008). Online brand attributes and online corporate brand images. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1039–1058.
<https://doi.org/10.1108/03090560810891136>
- Wee, T. T. T. (2004). Extending human personality to brands: The stability factor. *Journal of Brand Management*, 11(4), 317–330.

<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540176>

- Widjaja, M., Wijaya, S., & Jokom, R. (2008). Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(2), 89–101. <https://doi.org/10.9744/jmp.3.2.89-101>
- Yang, K. C., Hsieh, T. C., Li, H., & Yang, C. (2012). Assessing how service quality, airline image and customer value affect the intentions of passengers regarding low cost carriers. *Journal of Air Transport Management*, 20, 52–53. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2011.12.007>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Yuliantini & Maemunah. (2023). *MEDIASI BRAND LOYALTY PADA BRAND IMAGE , BRAND PERSONALITY , BRAND AWARENESS DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION (TRAVEL AGENT KONVENSIONAL DI JAKARTA)*. 8, 235–252.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zhang, E. M. (2010). Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers. *Psychology &*

Marketing, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>

江小. (2018). No Title网空间服务业: 效率、约束及发展前景* — — —
以体育和文化产业为例. 經濟研究.

TENTANG PENULIS



Dr. Yuliantini, AMTrU, MM., merupakan Rektor Institut Transportasi dan Logistik Trisakti Jakarta, Indonesia. Memiliki minat yang luas terhadap bidang *airline fares and ticketing*, manajemen mutu, *business tourism*, *customer service*, manajemen strategi dan Manajemen HSE. Aktif menulis buku yang terakreditasi bereputasi nasional dan internasional. Melaksanakan penelitian dan publikasi nasional dan internasional serta aktif pada pengabdian Masyarakat.

Email: yuliantini@itltrisakti.ac.id



Dr. Siti Maemunah, ST., MBA., merupakan Dosen Tetap Pascasarjana di Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia. Memiliki minat yang luas terhadap bidang, marketing, manajemen, manajemen strategi, manajemen logistik dan rantai pasok serta manajemen transportasi. Aktif menulis buku ajar, buku referensi dan modul. Melakukan publikasi internasional bereputasi dan nasional terakreditasi bereputasi serta melakukan beberapa penelitian dan edukasi pengabdian kepada Masyarakat. Aktif ikut *conference* nasional dan internasional. Email: unacsy2015@gmail.com



Dr. Sarfilianty Anggiani, SE., MM., MBA., merupakan Dosen Universitas Trisakti. Seorang professional dalam manajemen sumber daya manusia, konsultasi bisnis dan motivasi. Dengan pengalaman kerja dan Pendidikan yang kuat, serta publikasi dan penghargaan yang diterimanya, dia telah membuktikan diri sebagai pakar dalam bidangnya. Beberapa penghargaan diantaranya, Wanita Inspirasi Indonesia-IPEMI 2019 dan 4 Motivator Wanita Ternama Indonesia-dfeed 2015. Email sarfilianty@trisakti.ac.id



REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202436984, 11 Mei 2024

Pencipta

Nama : **Yuliantini, Siti Maemunah dkk**
Alamat : Jl. Pembina I No. 2 RT 004-RW 002 Cipinang Muara Jatinegara, Jatinegara, Jakarta Timur, DKI Jakarta, 13420
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : **Yuliantini, Siti Maemunah dkk**
Alamat : Jl. Pembina I No. 2 RT 004-RW 002 Cipinang Muara Jatinegara, Jatinegara, Jakarta Timur, DKI Jakarta, 13420
Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan

: **Buku**

Judul Ciptaan

: **Manajemen Pemasaran Jasa**

Tanggal dan tempat ditimunkan untuk pertama kali : 27 Maret 2024, di Purbalingga

di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia

Jangka waktu perlindungan

: Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000612341

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL

1.b
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

IGNATIUS M.T. SILALAH
NIP. 196812301996031001

Disclaimer:

Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.