



Meningkatkan *Customer Satisfaction* Melalui *Service Excellence* Di Hotel Holiday Inn Jakarta Kemayoran

Cici Sri Kemala¹, Parlagutan Silitonga^{2*}

¹Manajemen Perhotelan, Universitas Asa Indonesia, Jakarta Timur, Indonesia

Email: ¹kemala490@gmail.com, ^{2*}parlagutan@asaindo.ac.id

Abstrak – Industri perhotelan merupakan salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia, seiring dengan perkembangan wisata domestik dan internasional. Kepemilikan properti oleh warga negara Indonesia berbadan hukum Indonesia, pada umumnya, utamanya hotel bintang tiga sampai bintang lima. Sementara itu manajemen dikelola oleh hotel chain seperti Hilton, Intercontinental dan Accor. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan *customer satisfaction* dengan *corporate credibility* dan *brand credibility* yang dimediasi oleh *service excellence*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan PLS-SEM dengan perangkat lunak SmartPLS3.0. populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menginap di Hotel Holiday Inn Jakarta Kemayoran pada kunjungan pertama kali atau lebih. *Accidental sampling* melalui penyebaran *google form* merupakan teknik pengambilan sampel yang terdiri dari 150 responden. penelitian ini menunjukkan hasil dengan nilai baik serta memiliki pengaruh positif dan signifikan antar setiap variabel baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kata Kunci: *Corporate Credibility; Brand Credibility; Service Excellence; Customer Satisfaction*

Abstract – *The hotel industry is one of the fastest growing industries in Indonesia, along with the development of domestic and international tourism. Some of property owned by Indonesian citizens with Indonesian legal entities, in general, mainly three-star to five-star hotels. How ever the operational is managed by hotel chains such as Hilton, Intercontinental and Accor. This study aims to increase customer satisfaction by corporate credibility and brand credibility mediated by service excellence. The analysis method used in this study is PLS-SEM with software SmartPLS3.0. The population and sample in this study were customer staying at Holiday Inn Jakarta Kemayoran Hotel on their first visit or more. Accidental sampling through the distribution of google form is a sampling technique consisting of 150 respondents. This study shows result with good values and has a significant positive influence between each variable both directly and indirectly.*

Keywords: *Corporate Credibility; Brand Credibility; Service Excellence; Customer Satisfaction*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perhotelan merupakan salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia, seiring dengan perkembangan wisata domestik dan internasional. Kepemilikan property oleh warga negara Indonesia berbadan hukum Indonesia, pada umumnya, utamanya hotel bintang tiga sampai bintang lima. Sementara itu manajemen dikelola oleh hotel chain seperti Hilton, Intercontinental dan Accor. Peran industri perhotelan cukup signifikan dalam meningkatkan sistem perekonomian Indonesia. Setiap hotel memiliki ciri khas dan karakteristik tersendiri untuk menarik perhatian target pasar dan menciptakan adanya perbedaan (*diferensiasi*) antar satu dengan yang lainnya. Martin-Fuentes (2016) berpendapat bahwa pengklasifikasian hotel dari bintang 1 (satu) sampai bintang 5 (lima) merupakan teknik paling umum yang sudah diakui secara global. Pada kancah dunia mengkategorikan hotel pasti berbeda bahkan hotel yang berada pada suatu negara yang sama akan memiliki kualifikasi berbeda karena adanya peraturan setempat, namun yang pasti bahwa adanya perbedaan klasifikasi antar hotel berdasarkan pada sarana serta prasarana, pelayanan, ukuran kamar serta ruangan umum seperti ruang rapat (Martin-Fuentes, 2016).

Memberikan kepuasan kepada para pelanggan menjadi sasaran utama suatu hotel dengan cara memberikan pelayanan prima untuk para pelanggannya. Maka dari itu, kepuasan pelanggan dan kualitas layanan merupakan salah satu tantangan terbesar bagi manajemen yang menyediakan pelayanan jasa, sehingga dua hal tersebut diidentifikasi sebagai pengaruh utama dalam persaingan antar perusahaan agar tercipta perbedaan yang dapat memicu adanya persaingan dan mempertahankan pelanggan yang sebelumnya sudah dimiliki (Su, 2004). Barnes (2003) mengatakan



kepuasan pelanggan ialah sasaran yang dinamis, hal ini karena setiap pelanggan akan memasuki situasi jual-beli dengan tingkat yang berbeda sehingga perlu diperhatikan kebutuhan apa saja yang diperlukan pelanggan saat bertransaksi di suatu perusahaan. Sebuah konsep yang sangat menentukan dalam sebuah pemasaran dan riset konsumen yang dimana bila konsumen sudah merasa puas akan suatu produk/jasa akan berpotensi melakukan pembelian ulang atau menyebarluaskan kepada orang lain mengenai pengalaman yang menyenangkan yang dirasakan dari produk/jasa sebelumnya dan begitupun sebaliknya bila konsumen tidak merasa puas akan produk/jasa maka berpotensi konsumen akan beralih ke produk/jasa lain sekaligus komplain ke produsen produk tersebut merupakan makna kepuasan konsumen yang diungkapkan oleh (Peter & Olson, 2014).

Kualitas pelayanan dianggap sebagai salah satu unsur utama dalam sebuah persaingan yang kompetitif. Untuk mendukung kepuasan pelanggan diperlukan adanya kualitas layanan yang diberikan. Parasuraman et al., (Parasuraman, 1985) menafsirkan “kualitas pelayanan” sebagai tolak ukur pandangan dan ekspektasi pelanggan, sedangkan “kualitas layanan yang dirasakan” adalah ketidakseimbangan antara sudut pandang dan ekspektasi pelanggan yang diukur melalui kualitas layanan. Semakin kecil kesenjangan yang ada maka semakin besar peluang terjadinya kepuasan pelanggan dan semakin baik pula kualitas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, faktor penting yang wajib diperdulikan oleh perusahaan ialah kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya, dengan ditunjukkannya rasa percaya dan sikap mereka terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan (Shah et al., 2020).

Dengan adanya penjabaran diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa bila pelanggan sudah merasakan adanya kepuasan dari layanan yang diberikan itu artinya pelanggan sudah memiliki kepercayaan terhadap suatu perusahaan. seperti yang dikemukakan oleh Hur et al., (2013) kredibilitas membantu membangun sinyal subjektif mengenai perusahaan, merek maupun produk, Goldsmith et al., (2000) menemukan bahwa kredibilitas perusahaan memiliki efek yang kuat terhadap merek perusahaan dan pada niat pembelian. Karena pengaruh utama kredibilitas perusahaan adalah terhadap pembentukan sikap dan niat untuk membeli (Lafferty, 2007).

Menurut Keller (Keller, 2013) kredibilitas perusahaan adalah sejauh mana konsumen percaya bahwa perusahaan bisa memberikan produk atau layanan yang diinginkan oleh pelanggan tersebut, dimana kredibilitas perusahaan penting untuk ditingkatkan agar dapat mengurangi resiko mengenai niat pembelian atau niat penggunaan (Featherman et al., 2010). Disisi lain Newell & Goldsmith (2001) mendefinisikan bahwa kredibilitas perusahaan adalah penggabungan keahlian perusahaan atau “sejauh mana konsumen merasa bahwa perusahaan memiliki pengetahuan atau kemampuan untuk memenuhi keinginannya” dan kepercayaan perusahaan atau “apakah perusahaan dapat dipercaya untuk mengatakan yang sebenarnya (mengenai produk atau layanan) atau tidak”. Dengan demikian kredibilitas perusahaan berperan penting dalam reaksi konsumen terhadap produk baru (Lafferty & Goldsmith, 2004).

Erdem & Swait (2004) mengemukakan bahwa kredibilitas adalah karakteristik paling penting yang harus dimiliki oleh sebuah merek, hal tersebut berfungsi untuk mengetahui taraf kemampuan dari sebuah produk. Kredibilitas merek merupakan suatu sinyal yang terbentuk akibat dari akumulasi hasil taktik pemasaran di masa lampau dan berfungsi sebagai sumber wawasan dan pengalaman, karena pelanggan menganggap kredibilitas merek sebagai sumber informasi yang akurat tentang produk dan kepercayaannya terhadap produk tersebut (Wang et al., 2021). Penjelasan sebelumnya didukung oleh (Erdem & Swait, 1998) yang berpendapat bahwa kredibilitas merek dapat dikembangkan dengan mempergunakan wawasan yang akurat dan selaras yang disebarkan melalui beragam kegiatan pemasaran, karena merek merupakan suatu media perantara yang berfungsi untuk menghubungkan pelanggan satu dengan yang lainnya hal tersebut dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh komunitas merek (Seo & Buchanan-Oliver, 2014). Sementara itu hasil penelitian Song et al(2022) menunjukkan semakin banyak tuntutan pelanggan pada saat dan sesudah pandemi Covid-19. Hal ini berarti semakin berat tantangan bagi para pengelola hotel. Upaya peningkatan perhatian berhasil menggantikan interaksi selama masa pandemi, hal ini disampaikan oleh Xiang et al (2022) dengan perhatian memastikan bahwa tidak terjadi masalah bagi tamu hotel. Berdasarkan situasi perubahan tersebut, peneliti mengajukan pertanyaan riset bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan dalam situasi persaingan dan tuntutan pelanggan yang semakin tinggi.



Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan *customer satisfaction* dengan *corporate credibility* dan *brand credibility* yang dimediasi oleh *service excellence* berakar dari teori *Service Dominant Logic (SD-L) theory*.

1.2 Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

1.2.1 Corporate Credibility

Erdem & Swait (1998) berkata bahwa singkatnya, kredibilitas perusahaan merupakan akumulasi yang didapat dari pengalaman dan kepercayaan pelanggan terkait dengan kapasitas dan keinginan perusahaan untuk menunjang kebutuhan pelanggan dengan memberikan pelayanan dan produk yang bermutu. Kredibilitas substansi didefinisikan sebagai “sejauh mana substansi mempunyai kemampuan yang selaras dengan tema komunikasi yang dapat dipercaya untuk bisa memberikan tanggapan secara objektif mengenai substansi tersebut” (Goldsmith et al., 2000). Mengacu pada teori sebelumnya Chen et al., (2019) menyimpulkan bahwa kemampuan dan kredibilitas merupakan faktor utama yang membentuk adanya persepsi pelanggan dan kredibilitas substansi merefleksikan taraf kredibel sumber substansi. Ada 6 (enam) dimensi sebagai dasar pengukuran dari kredibilitas sebuah perusahaan diantaranya : keahlian, kebenaran, etis, dapat diandalkan, jujur dan peduli (Featherman et al., 2010; Jahanzeb et al., 2013; Lafferty & Goldsmith, 2004).

Yuliana (2018) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah wujud penilaian dari pelanggan berdasarkan dengan tingkat pelayanan yang mereka terima dan yang diharapkan, kualitas pelayanan akan memberikan potensi yang positif pada ketersediaan mereka untuk melakukan pembelian ulang yang akan meningkatkan pendapatan untuk sebuah perusahaan dari produk/jasa yang telah dijual, oleh karena itu dengan terpenuhinya kepuasan pelanggan diharapkan dapat mencapai tujuan utama perusahaan supaya dapat terus berkembang dan bersaing dengan kompetitor lainnya.

Kepuasan pelanggan menurut Barnes (2003) adalah sasaran yang dinamis, hal ini karena setiap pelanggan akan memasuki situasi jual-beli dengan tingkat yang berbeda sehingga perlu diperhatikan kebutuhan apa saja yang diperlukan pelanggan pada saat bertransaksi suatu substansi. Dari uraian diatas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : ada pengaruh positif dan signifikan *corporate credibility* terhadap *customer satisfaction*

H₂ : ada pengaruh positif dan signifikan *corporate credibility* terhadap *service excellence*

1.2.2 Brand Credibility

Kredibilitas merek dapat didefinisikan sebagai suatu kepercayaan konsumen atas informasi produk yang terkandung dalam merek, dalam hal ini konsumen diharuskan untuk beranggapan bahwa merek tersebut memiliki kemampuan (kompetisi) dan keinginan (keandalan) untuk terus bisa mempersempatkan apa yang telah dijanjikan (faktanya, merek dapat berfungsi sebagai sebuah sinyal yang dimana ketika mereka tidak dapat memberikan dari apa yang sudah dijanjikan maka ekuitas merek mereka akan semakin menurun) (Erdem & Swait, 2004). Karakteristik utama sebuah merek adalah kredibilitas merek tersebut, yang dimana jika sebuah perusahaan berjalan dengan baik itu artinya pelanggan percaya bahwa perusahaan tersebut sudah memberikan semua janjinya hal tersebut pula yang menjadi penyebab terbentuknya kepuasan pelanggan (Cuong, 2020). Sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah unsur paling mendasar bagi pelanggan untuk menggunakan sebuah merek dan tentunya akan memberikan rasa puas kepada mereka.

Ketidakyakinan atas kualitas pelayanan yang disediakan oleh hotel seringkali muncul dari pihak tamu yang akan berkunjung, sehingga nama merek dari sebuah hotel itu sangatlah berharga karena hal tersebut yang menentukan apakah calon tamu akan berkunjung ke hotel tersebut atau tidak (Barthélemy et al., 2021). Oleh karena itu dikhususkan menurut merek yang diberi nama dengan baik akan lebih cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan (Morgan, 2000). Dikutip dari Blackshaw (2008) menyebutkan bahwa ada 6 (enam) pendorong kredibilitas merek, antara lain : kepercayaan, keaslian, transparansi, mendengarkan, responsif dan penegasan.



Kualitas layanan sebenarnya sesuatu yang tidak berwujud namun dapat memberikan beberapa perubahan bagi para pemilik saat pelayanan tersebut diberikan kepada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan salah satu yang termasuk dalam indikator kualitas pelayanan karena kepuasan pelanggan hasil akhir yang didapat dari pemberian layanan yang sebelumnya (Lee & Cheng, 2018).

Barthelemy et al., (2021) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang berasal dari gabungan antara harapan dan persepsi kinerja. Dari pernyataan diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat terjadi karena adanya keselarasan antara harapan dan persepsi kinerja, dan bilamana terjadi ketidakpuasan maka disebabkan karena tidak sejalan antara harapan dan persepsi kinerja yang diberikan oleh hotel. Dengan adanya penjabaran diatas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : ada pengaruh positif dan signifikan *brand credibility* terhadap *customer satisfaction*

H₄ : ada pengaruh positif dan signifikan *brand credibility* terhadap *service excellence*

1.2.3 Service Excellence

Hung et al., (2003) kualitas layanan dapat diartikan sebagai tolak ukur bahwa sejauh apa suatu kejadian dan pengalaman bisa memenuhi ekspektasi dan keinginan setiap orang. Oleh karena itu melayani pelanggan dengan baik sehingga dapat menimbulkan adanya kepuasan pelanggan dengan skala yang tinggi sudah menjadi pokok atensi utama bagi para manajemen operasional terutama dalam industri penyedia jasa (Kasiri et al., 2017; Kim et al., 2017). Sedangkan Barata (2014) pendapat bahwa tolak ukur terkait kualitas pelayanan tidak dapat ditentukan oleh pihak perusahaan melainkan lebih banyak ditentukan oleh pihak pelanggan karena mereka yang menerima dan menikmati pelayanan yang diberikan oleh penyedia. Selanjutnya Parasuraman et al., (1988b) menyebutkan bahwa ada 5 (lima) dimensi dalam pengukuran kualitas pelayanan, diantaranya : kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan berwujud (Ojasalo & Ojasalo, 2018; Priporas et al., 2017; Song et al., 2022). Dengan adanya uraian diatas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₅ : ada pengaruh positif dan signifikan *service excellence* terhadap *customer satisfaction*

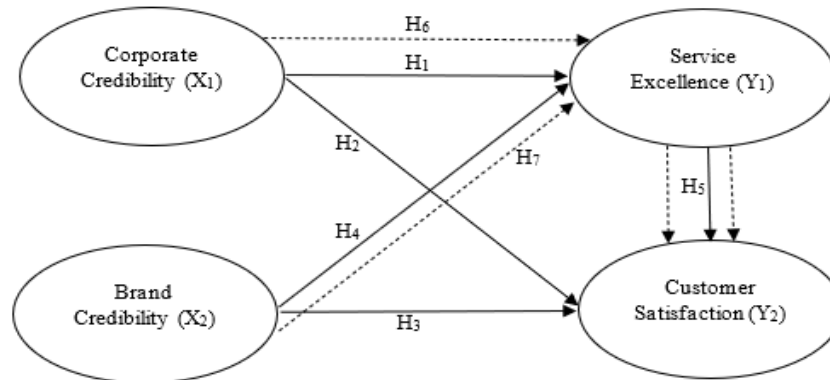
1.2.4 Customer Satisfaction

Gundersen, et al., (1996) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai “*a guest's post-consumption judgment of a product or service that can, in turn, be measured by assessing guest's evaluation of a performance on specific attributes*” yang berarti penilaian dari pelanggan setelah merasakan produk atau layanan yang didapat, yang selanjutnya diukur dengan mengevaluasi kinerja pelanggan pada atribut tertentu. Peter & Olson (2014) juga berpendapat bahwa sebuah konsep yang sangat menentukan dalam sebuah pemasaran dan riset konsumen yang dimana bila konsumen sudah merasa puas akan suatu produk/jasa akan berpotensi melakukan pembelian ulang atau menyebarluaskan kepada orang lain mengenai pengalaman yang menyenangkan yang dirasakan dari produk/jasa sebelumnya dan begitupun sebaliknya bila konsumen tidak merasa puas akan produk/jasa maka berpotensi konsumen akan beralih ke produk/jasa lain sekaligus complain ke produsen produk tersebut. Dikutip dari Supriyanto et al., (2021) ada 3 (tiga) dimensi kepuasan pelanggan, yaitu : sikap pelanggan, kebahagiaan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Dengan adanya uraian diatas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₆ : ada pengaruh positif dan signifikan *corporate credibility* terhadap *customer satisfaction* melalui *service excellence*

H₇ : ada pengaruh positif dan signifikan *brand credibility* terhadap *customer satisfaction* melalui *service excellence*.

2. METODE PENELITIAN



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Suatu proses yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok demi memenuhi rasa ingin tahu terhadap sesuatu atau masalah dengan berperilaku seperti meneliti, menganalisa, menelaah dan mempelajari dengan teliti serta membuat formula hipotesis sehingga diperoleh hasil kebenaran atau jawaban atas masalah tersebut (Siregar, 2017). Dalam hal ini peneliti akan menggunakan metode penyebaran angket atau kuesioner kepada tamu di Holiday Inn Jakarta Kemayoran. Populasi dan sampel yang akan digunakan oleh peneliti merupakan keseluruhan tamu yang sedang menginap di Hotel Holiday Inn Jakarta Kemayoran, sedangkan sampel akan diambil dari sedikitnya jumlah populasi yang ada pada saat itu. Teknik *accidental sampling* merupakan teknik yang akan digunakan oleh peneliti saat proses pengambilan sampel.

Komponen dalam model kuesioner yang digunakan peneliti yaitu dengan acuan penilaian skala *Likert Summated Rating* (LSR) yang terdiri atas 7 (tujuh) opsi pilihan skor jawaban, yaitu: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) cukup tidak setuju, (4) netral, (5) cukup setuju, (6) setuju, dan (7) sangat setuju. Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah corporate credibility yang merujuk kepada (Featherman et al., 2010; Jahanzeb et al., 2013; Lafferty & Goldsmith, 2004) sebanyak 5 pernyataan. Brand credibility oleh (Blackshaw, 2008) sebanyak 6 pernyataan. Kemudian variabel endogen dalam penelitian ini adalah service excellence sebagai mediator yang merujuk pada (Parasuraman et al., 1988a) sebanyak 5 pernyataan, sedangkan kepuasan pelanggan mengacu pada (Supriyanto et al., 2021) sebanyak 6 pernyataan, sehingga total sebanyak 22 pernyataan. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif yang menerapkan Partial Least Square (PLS). Kemudian diproses menggunakan bantuan SmartPLS 3.0. Tahapan pengolahan data untuk analisis path menggunakan sistem PLS terbagi menjadi dua, yaitu Outer dan Inner Model.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Profil Responden

Dapat dilihat pada tabel 1 yang menjelaskan rincian profil yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Mayoritas pengisi angket adalah perempuan dengan presentase sebanyak 57,4% dengan usia paling banyak di kisaran 20-30 tahun sebanyak 108 responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 82 responden yang notabene pengunjung terbanyak pertama kali sebesar 93 dan berpendidikan SMP-SMA 110 responden.

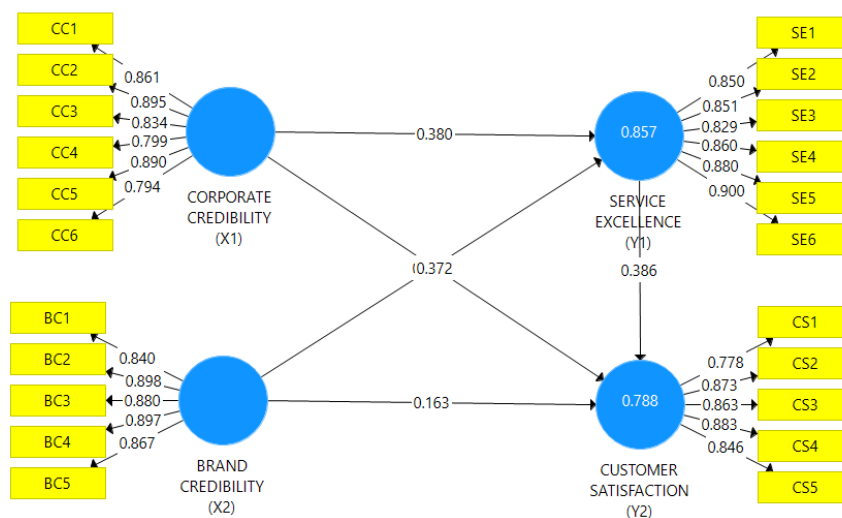
Tabel 1. Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin		

Perempuan	86	57,3
Laki – Laki	64	42,6
Usia		
<20 tahun	25	16,7
20 – 30 tahun	108	72
31 – 40 tahun	15	10
>40 tahun	2	1,3
Pekerjaan		
Mahasiswa	53	35,3
Ibu rumah tangga	1	0,7
Karyawan	82	54,7
Pelajar	7	4,7
Lainnya	7	4,8
Frekuensi Kunjungan		
Pertama kali	93	62
2 kali atau lebih	57	38
Pendidikan Terakhir		
SMP – SMA	110	73,3
S1 – S3	27	18
Lainnya	13	8,8
Total	150	100

Sumber : hasil olah data PLS, 2023

3.2 Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian

Sumber : hasil olah data PLS, 2023

3.3 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

3.3.1 *Convergent Validity*

Convergent validity dievaluasi menggunakan *average variance extract (ave)*, sedangkan *discriminant validity* dievaluasi dengan cara membandingkan *AVE* pada masing-masing konstruk dengan kuadrat korelasi dengan konstruk yang lainnya (Fornell & Larcker, 1981). *Discriminant validity* dapat dikatakan tercapai apabila nilai *AVE* memiliki nilai yang lebih tinggi dari semua korelasi kuadrat, dan apabila nilai *alpha cronbach* dari setiap konstruk > 0,60 maka reliabilitas tercapai (Malhotra, 2010). Molinillo et al (2022) menyatakan bahwa *convergent validity* dinyatakan tercapai bila nilai *loading factor* dan *AVE* berkisar antara 0,69 sampai 0,94 dan 0,52 sampai 0,83, serta reliabilitas dinyatakan tercapai apabila korelasi antar konstruk dan *alpha cronbach* berkisar 0,39 sampai 0,71 dan 0,77 sampai 0,94.

Jika dilihat pada tabel 2, menunjukkan bahwa tidak ada indikator variabel yang memiliki nilai *outer loading* < 0,7 dan nilai *AVE* tidak ada yang bernilai < 0,5 berdasarkan data pada tabel 2 maka semua konstruk variabel indikator dinyatakan layak dan valid serta memiliki model yang baik sehingga dapat digunakan lebih lanjut dalam penelitian ini. Hasil *convergent validity* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. *Confirmatory factor Analyze*

<i>Factors/Items</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extract (AVE)</i>
<i>Corporate Credibility (X₁)</i>				
CC1	0,861	0,920	0,938	0,716
CC2	0,895			
CC3	0,834			
CC4	0,799			
CC5	0,890			
CC6	0,794			
<i>Brand Credibility (X₂)</i>				
BC1	0,840	0,924	0,943	0,768
BC2	0,898			
BC3	0,880			
BC4	0,897			
BC5	0,867			
<i>Service Excellence (Y₁)</i>				
SE1	0,850	0,931	0,945	0,743
SE2	0,851			
SE3	0,829			
SE4	0,860			
SE5	0,880			

SE6	0,900			
Customer Satisfaction (Y₂)				
CS1	0,778			
CS2	0,873			
CS3	0,863	0,903	0,928	0,722
CS4	0,883			
CS5	0,846			

Sumber : hasil olah data PLS, 2023

3.3.2 Discriminant Validity

Dalam menguji *discriminant validity* digunakan data *cross loading* yang dimana syarat *discriminant validity* akan terpenuhi apabila nilai indikator pada setiap variabelnya memiliki nilai *cross loading* yang terbesar dibanding dengan variabel lainnya. Hasil data pada tabel 3 menunjukkan bahwa masing – masing konstruk variabel dan indikator memiliki nilai *cross loading* > 0,7 yang menandakan bahwa *discriminant validity* sudah terpenuhi dengan baik. Nilai *cross loading* pada setiap indikator dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Cross Loading

	Corporate Credibility (X ₁)	Brand Credibility (X ₂)	Service Excellence (Y ₁)	Customer Satisfaction (Y ₂)
CC1	0,861	0,714	0,755	0,768
CC2	0,895	0,747	0,745	0,770
CC3	0,834	0,766	0,749	0,731
CC4	0,799	0,712	0,703	0,628
CC5	0,890	0,764	0,800	0,783
CC6	0,794	0,738	0,728	0,648
BC1	0,838	0,840	0,790	0,739
BC2	0,788	0,898	0,791	0,757
BC3	0,744	0,880	0,796	0,710
BC4	0,716	0,897	0,803	0,754
BC5	0,742	0,867	0,795	0,713
SE1	0,754	0,795	0,850	0,654
SE2	0,768	0,773	0,851	0,759
SE3	0,704	0,726	0,829	0,727
SE4	0,805	0,770	0,860	0,765
SE5	0,747	0,784	0,880	0,776
SE6	0,785	0,842	0,900	0,772
CS1	0,681	0,728	0,741	0,778
CS2	0,744	0,703	0,736	0,873
CS3	0,756	0,712	0,697	0,863
CS4	0,701	0,680	0,737	0,883

CS5	0,745	0,734	0,748	0,846
-----	-------	-------	-------	--------------

Sumber : Hasil olah data PLS, 2023

3.3.3 Composite Reliability

Uji reliabilitas adalah hasil pengukuran dengan objek yang sama, maka memperoleh data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan pada semua pernyataan secara bersamaan. Pengujian ini menggunakan konstruk reliabilitas berupa hasil *alpha cronbach* dan *compsite reliability* dimana hasil tersebut dapat diterima bila nilainya > 0,7 (Hair et al., 2017). Pada tabel 2 memperlihatkan bahwa nilai pada *alpha cronbach* maupun *composite reliability* (CR) semua variabel memiliki nilai > 0,7. Artinya masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability*, maka disimpulkan keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

3.3.4 Uji Multikolinearitas

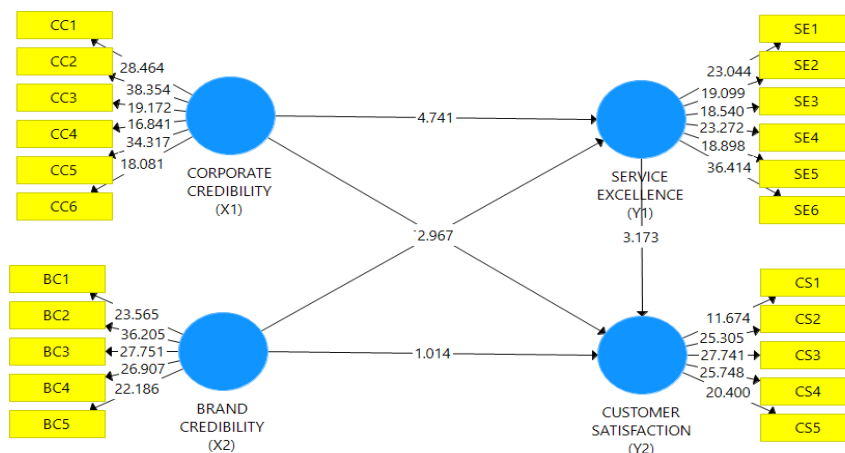
Multikolinearitas konstruk adalah hubungan linear yang lengkap antara beberapa atau semua variabel bebas model regresi. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Kedua pengukuran ini menunjukkan variabel bebas mana yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang dipilih dan tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai VIF harus < 5, sedangkan > 5 dapat dikatakan adanya kolinearitas antar konstruk (Hair et al., 2017). Tabel di bawah menjelaskan bahwa seluruh nilai Inner VIF kurang dari 5, yang artinya semua konstruk saling terkait, dan tidak terjadi gangguan multikolinearitas.

Tabel 4. Multikolinearitas

	Corporate Credibility (X ₁)	Brand Credibility (X ₂)	Service Excellence (Y ₁)	Customer Satisfaction (Y ₂)
Corporate Credibility (X ₁)			4,231	5,244
Brand Credibility (X ₂)			4,231	6,543
Service Excellence (Y ₁)				7,000
Customer Satisfaction (Y ₂)				

Sumber : hasil olah data PLS, 2023

3.4 Evaluasi Model Struktural



Gambar 3. Inner Model

Sumber : hasil olah data PLS, 2023

3.4.1 R-Square (R^2)

Mengevaluasi struktur dimulai dengan R^2 (koefisien determinasi) untuk setiap nilai variabel laten endogen sebagai daya prediksi model struktural. Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh substansif. Diketahui bahwa nilai R^2 pada variabel *service excellence* sebesar 0,788. Hal ini berarti variabel *corporate credibility* dan *brand credibility* berpengaruh *service excellence* sebesar 78,8%, sedangkan 21,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Kemudian nilai R^2 *customer satisfaction* 0,857, sehingga dapat dikatakan bahwa *corporate credibility* dan *brand credibility* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* sebesar 85,7% dan 14,3% dijelaskan oleh variabel lainnya. Hasil R^2 dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. R-Square (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
Service Excellence (Y_1)	0,788	0,783
Customer Satisfaction (Y_2)	0,857	0,855

Sumber : Hasil olah data oleh peneliti, 2023

3.4.2 Standarized Root Square Mean Residual (SRMR)

Berdasarkan hasil SRMR pada tabel 6 diatas menunjukkan skor saturated model SRMR 0,054 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki standar yang baik karena $<0,08$.

Tabel 6. Standarized Root Square Mean Residual (SRMR)

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,054	0,054
d_ ULS	0,749	0,749
d_ G	0,833	0,833
Chi-Square	647,295	647,295
NFI	0,818	0,818

Sumber : hasil olah data PLS, 2023

3.4.3 F-Square (F^2)

Ukuran efek dihitung menggunakan F^2 yang dimana nilai antara 0,00 hingga 0,15 menunjukkan efek yang kecil, sedangkan nilai antara 0,16 hingga 0,35 menunjukkan efek yang sedang dan nilai di atas 0,35 menunjukkan efek yang besar. Maka dari hasil tabel di atas, hasil efek ukuran besar dengan kriteria $F^2 \geq 0,35$ adalah variabel *brand credibility* terhadap *service excellence* dengan nilai 0,546, ukuran sedang $\geq 0,15$ adalah variabel *corporate credibility* terhadap *service excellence* dengan nilai 0,239, kemudian ukuran kecil $\geq 0,02$ terdapat pada variabel *corporate credibility* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,124, variabel *brand credibility* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,019, dan variabel *service excellence* terhadap *customer satisfaction* dengan nilai 0,100.

Tabel 6. F-Square (F^2)

	Service Excellence (Y_1)	Customer Satisfaction (Y_2)
Corporate Credibility (X_1)	0,239	0,124
Brand Credibility (X_2)	0,546	0,019
Service Excellence (Y_1)		0,100
Customer Satisfaction (Y_2)		

Sumber : hasil olah data PLS, 2023

3.4.4 Uji Ketepatan Prediksi (Q^2)

Metode ketepatan prediksi dapat dilihat dengan perolehan nilai Q^2 , jika nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

Tabel 7. Uji Ketepatan Prediksi (Q^2)

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Corporate Credibility (X_1)	900,000	900,000	
Brand Credibility (X_2)	750,000	750,000	
Service Excellence (Y_1)	750,000	338,360	0,624
Customer Satisfaction (Y_2)	900,000	339,608	0,547

Sumber : hasil olah data PLS, 2023

3.4.5 Uji Hipotesis

Hubungan antar variabel dikatakan signifikan apabila T-statistik bernilai lebih dari 1,96 dan P-value kurang dari 0,05. Tabel di bawah ini memuat informasi koefisien jalur yang diperoleh dari hasil kalkulasi *bootstrapping* PLS. Berdasarkan taraf signifikansi, *brand credibility* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,163 dengan t-statistik 1,014 > 1,96 dan p-value 0,311 < 0,05 yang artinya hipotesis ini ditolak. Kemudian *brand credibility* terhadap *service excellence* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,575 dengan t-statistik 7,313 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05 yang artinya hipotesis ini diterima. Selanjutnya *corporate credibility* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,372 dengan t-statistik 2,967 > 1,96 dan p-value 0,003 < 0,05 yang artinya hipotesis ini diterima. Lalu *corporate credibility* terhadap *service excellence* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,380 dengan t-statistik 4,741 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05 yang artinya hipotesis ini diterima. Serta *service excellence* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,386 dengan t-statistik 3,173 > 1,96 dan p-value 0,002 < 0,05 yang artinya hipotesis ini diterima. Pengaruh tidak langsung *brand credibility* terhadap *customer satisfaction* melalui *service excellence* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,222, dengan t-statistik 2,786 > 1,96 dan p-value 0,006 < 0,05 yang artinya hipotesis diterima. Pengaruh tidak langsung *corporate credibility* terhadap *customer satisfaction* melalui *service excellence* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,147 dengan t-statistik 2,747 > 1,96 dan p-value 0,006 < 0,05 yang artinya hipotesis diterima.

Tabel 8. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values	Keterangan
Brand Credibility (X_2) → Customer Satisfaction (Y_2)	0,163	0,168	0,161	1,014	0,311	Tidak signifikan
Brand Credibility (X_2) → Service Excellence	0,575	0,577	0,079	7,313	0,000	Signifikan

<i>Excellence</i> (Y_1)						
<i>Corporate Credibility</i> (X_1) → <i>Customer Satisfaction</i> (Y_2)	0,372	0,375	0,125	2,967	0,003	Signifikan
<i>Corporate Credibility</i> (X_1) → <i>Service Excellence</i> (Y_1)	0,380	0,376	0,080	4,741	0,000	Signifikan
<i>Service Excellence</i> (Y_1) → <i>Customer Satisfaction</i> (Y_2)	0,386	0,376	0,122	3,173	0,002	Signifikan
<i>Brand Credibility</i> (X_2) → <i>Service Excellence</i> (Y_1) → <i>Customer Satisfaction</i> (Y_2)	0,222	0,218	0,080	2,786	0,006	Signifikan
<i>Corporate Credibility</i> → <i>Service Excellence</i> (Y_1) → <i>Customer Satisfaction</i> (Y_2)	0,147	0,140	0,053	2,747	0,006	Signifikan

Sumber : hasil olah data PLS, 2023

4. PENUTUP

4.1 Diskusi

Sesuai dengan tujuan penelitian ini untuk meningkatkan *customer satisfaction* dengan *corporate credibility* dan *brand credibility* yang dimediasi oleh *service excellence*, dari hasil analisis semua hipotesis telah terbukti berpengaruh positif dan signifikan, kecuali antara *brand credibility* terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dapat dijelaskan dengan logika bahwa pelanggan belum mendapatkan layanan dari variabel *brand credibility*.

Data hasil menunjukkan bahwa ketika tidak adanya rasa percaya pelanggan terhadap suatu merek maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang diterima. Hal tersebut didukung oleh hasil olah data oleh peneliti yang menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand credibility* dengan *customer satisfaction*. Maka temuan dalam penelitian ini



menitikberatkan pentingnya membangun kredibilitas suatu merek untuk menciptakan adanya rasa puas yang diterima oleh pelanggan.

Temuan studi selanjutnya yang dihasilkan pada tabel 9 uji hipotesis selebihnya memiliki pengaruh positif dan signifikan antar variabelnya. Maka dengan adanya hasil tersebut peneliti dapat menjelaskan bahwa tingkat kredibel suatu perusahaan atau merek sangat berperan penting bagi pelanggan untuk menambahkan wawasan serta pengalaman bagi pelanggan saat menerima suatu pelayanan terbaik yang diberikan oleh suatu substansi. Oleh karena itu ketika pelanggan sudah menaruh rasa percaya terhadap suatu perusahaan atau merek berarti bahwa tingkat kepuasan pelanggan akan timbul.

Namun dalam penelitian ini bukan sebatas kredibelnya suatu perusahaan atau merek saja melainkan ada variabel mediasi yang dapat dirasakan oleh pelanggan melalui pelayanan terbaik yang disediakan oleh suatu perusahaan. Selanjutnya, ada pengaruh tidak langsung antara *corporate credibility* terhadap *customer satisfaction* melalui *service excellence* yang hipotesisnya diterima itu berarti ada pengaruh tidak langsung yang signifikan yang menghasilkan adanya kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang diberikan serta kemampuan suatu perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan. Begitupun pengaruh tidak langsung yang dihasilkan antara *brand credibility* terhadap *customer satisfaction* melalui *service excellence* yang menandakan bahwa jika suatu brand dapat memberikan apa yang dicari oleh pelanggan dengan didukung pula oleh pelayanan yang prima maka tercipta adanya kepuasan pelanggan saat membeli atau menggunakan produk/jasa yang dihasilkan oleh penyedia.

4.2 Kesimpulan dan Saran

Dari serangkaian penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa persepsi pelanggan mengenai kredibilitas suatu perusahaan atau merek tidak cukup kuat untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka dalam hal ini peneliti menggunakan variabel mediasi yang setelah dilakukan penelitian dapat membantu memberikan kepuasan pada pelanggan yang jauh lebih baik dengan cara suatu perusahaan dan merek memberikan layanan prima untuk para konsumen saat menikmati produk/jasa yang sedang dinikmati oleh pelanggan.

REFERENCES

- Barata, A. A. (2014). *Dasar Dasar Pelayanan Prima*. Elex Media Komputindo.
- Barnes, J. G. (2003). *Secrets of Customer Relationship Management*. andi yogyakarta.
- Barthélemy, J., Graf, N., & Karaburun, R. (2021). Good But Not So Great: The Impact of Chain Affiliation on Guest Satisfaction and Guest Satisfaction Extremeness. *International Journal of Hospitality Management*, 94(March 2020). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102828>
- Blackshaw, P. (2008). The Six Drivers of Brand Credibility. *Marketing Management*, 17(3), 51–54.
- Chen, K. H., Chang, F. H., Chen, Y. L., & Chen, P. M. (2019). The Relationships between Corporate Credibility, Service Convenience, and Consumers' Use Intentions: Toward Ticketing Apps for Low-Cost carriers. *Sustainability (Switzerland)*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/su11030810>
- Cuong, D. T. (2020). The Impact of Brand Credibility and Perceived Value on Customer Satisfaction and Purchase Intention at Fashion Market. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(3 Special Issue), 691–700. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12SP3/20201308>
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Featherman, M. S., Miyazaki, A. D., & Sprott, D. E. (2010). Reducing Online Privacy Risk to Facilitate E-Service Adoption: The Influence of Perceived Ease of Use and Corporate Credibility. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 219–229. <https://doi.org/10.1108/08876041011040622>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
- Gundersen, M. G., Heide, M., & Olsson, U. H. (1996). Hotel Guest Satisfaction Among Business Travelers What Are The Important Factors? *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(2),



- 72–81. [https://doi.org/10.1016/s0010-8804\(96\)83104-1](https://doi.org/10.1016/s0010-8804(96)83104-1)
- Hung, Y. H., Huang, M. L., & Chen, K. S. (2003). Service Quality Evaluation by Service Quality Performance Matrix. *Total Quality Management*, 14(December 2011), 79–89. <https://doi.org/10.1080/1478336032000044843>
- Hur, W. M., Kim, H., & Woo, J. (2013). How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 75–86. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1910-0>
- Jahanzeb, S., Fatima, T., & Butt, M. M. (2013). How Service Quality Influences Brand Equity: The Dual Mediating Role of Perceived Value and Corporate Credibility. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 126–141. <https://doi.org/10.1108/02652321311298735>
- Kasiri, L. A., Guan Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(June 2016), 91–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity* (4th Edition).
- Kim, W. G., Li, J. J., Han, J. S., & Kim, Y. (2017). The influence of recent hotel amenities and green practices on guests' price premium and revisit intention. *Tourism Economics*, 23(3), 577–593. <https://doi.org/10.5367/te.2015.0531>
- Lafferty, B. A. (2007). *The Relevance of Fit in a Cause – Brand Alliance When Consumers Evaluate Corporate Credibility*. 60, 447–453. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.030>
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (2004). How Influential are Corporate Credibility and Endorser Attractiveness When Innovators React to Advertisements for a New High-Technology Product? *Corporate Reputation Review*, 7(1), 24–36. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540209>
- Lee, W. H., & Cheng, C. C. (2018). Less Is More: A New Insight for Measuring Service Quality of Green Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 68(July 2017), 32–40. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.09.005>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research : An Applied Orientation* (6th ed.). Pearson Education.
- Martin-Fuentes, E. (2016). Are Guests of the Same Opinion as the Hotel Star-Rate Classification System? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 126–134. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.06.006>
- Molinillo, S., Japutra, A., & Ekinci, Y. (2022). Building Brand Credibility: The Role Of Involvement, Identification, Reputation And Attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102819. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102819>
- Morgan, R. P. (2000). A Consumer-Orientated Framework of Brand Equity and Loyalty. *International Journal of Market Research*, 42(1), 65–78. <https://doi.org/10.1177/147078530004200105>
- Newell, S. J., & Goldsmith, R. E. (2001). The Development of a Scale to Measure Perceived Corporate Credibility. *Journal of Business Research*, 52(3), 235–247. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00104-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00104-6)
- Ojasalo, J., & Ojasalo, K. (2018). Service Logic Business Model Canvas. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 20(1), 70–98. <https://doi.org/10.1108/JRME-06-2016-0015>
- Parasuraman, et al. (1985). a conceptual model of service quality and its implications for future research. *Of Marketing*, 49, 41–50.
- Parasuraman, Zeithaml, V., & Berry, L. (1988a). SERVQUAL : A Multiple-Item scale for measuring consumer perceptions of Service Quality. In *SERVQUAL : A Multiple-Item scale for measuring consumer perceptions of Service Quality*.
- Parasuraman, Zeithaml, V., & Berry, L. (1988b). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Peter, P., & Olson, J. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (9th ed.). salemba empat.
- Priporas, C. V., Stylos, N., Vedanthachari, L. N., & Santiwatana, P. (2017). Service quality, satisfaction, and customer loyalty in Airbnb accommodation in Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 693–704. <https://doi.org/10.1002/jtr.2141>
- Seo, Y., & Buchanan-Oliver, M. (2014). Luxury Branding : The Industry, Trends and Futrue Conceptualisations. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 27(1), 82–98.
- Shah, F. T., Syed, Z., Imam, A., & Raza, A. (2020). The Impact of Airline Service Quality on Passengers' Behavioral Intentions Using Passenger Satisfaction as a Mediator. *Journal of Air Transport Management*, 85(April), 101815. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101815>
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Kencana.
- Song, Y., Liu, K., Guo, L., Yang, Z., & Jin, M. (2022). Does hotel customer satisfaction change during the COVID-19? A perspective from online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51(March), 132–138. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.02.027>
- Su, A. Y. L. (2004). Customer Satisfaction Measurement Practice in Taiwan Hotels. *International Journal of*



- Hospitality Management*, 23(4), 397–408. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.02.002>
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Loyalty of Bank Customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Wang, S., Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Lê, H. B. K. (2021). Hypothesis the Role of Corporate Social Responsibility Perceptions in Brand eEquity, Brand Credibility, Brand Reputation, and Purchase Intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21). <https://doi.org/10.3390/su13211975>
- Xiang, K., Huang, W. J., Gao, F., & Lai, Q. (2022). COVID-19 prevention in hotels: Ritualized host-guest interactions. *Annals of Tourism Research*, 93, 103376. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103376>
- Yuliana, R. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Little White Cafe Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Alamana)*, 2(2), 9–19.