

P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964
J. Feasible., Vol. 6, No. 2, Agustus 2024 (51-57)
©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan
Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

JURNAL ILMIAH
FEASIBLE
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kafe Kebun Latte Ciater Kota Tangerang Selatan

Salsabila Nur Rahayu^{1*}, Retno Wulansari²

Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang
salsabilanurrahayu13@gmail.com^{1*}, dosen00568@unpam.ac.id²

Received 05 Juli 2024 | Revised 20 Agustus 2024 | Accepted 29 Agustus 2024

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kafe Kebun Latte Ciater Kota Tangerang Selatan. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui total angka pastinya, sehingga pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Rao Purba dan mengambil sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dengan cara kuesioner, dan analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis (uji t dan uji f). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 26,3% dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,921 > 1,984$). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 28,4% dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,238 > 1,984$). nilai koefisien determinasi 38,3% dan 61,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($30,154 > 3,09$). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Kebun Latte Ciater Kota Tangerang Selatan.

Kata Kunci: Citra Merek; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Konsumen

Abstract

This reseach purposed to investigate the influence of brand image and service quality both partially and simultaneously, on Consumer Satisfaction at Kebun Latte in Ciater, Tangerang Selatan. The research method used a quantitative method, The population in this study was not known the exact total number, so the sampling in this study was carried out using the Rao Purba and obtained a sample of 100 respondents. The data were collected through questionnaires and tests used in this research were validity and reliability tests, classic assumption tests, regression analysis, coefficient of determination and hypothesis tests (t test and f test). The results showed that brand image had a significant effect on consumer satisfaction with supported by coefficient of determination value of 26,3% and the value of t count > t table ($5,921 > 1,984$). Service quality had a significant effect on consumer satisfaction with supported by coefficient of determination value of 28,4% and the value of t count > t table ($6,238 > 1,984$). coefficient of determination value of 38,3% and 61,7% was influenced by another factors with the value of F count > F table ($30,154 > 3,09$). This shows that brand image and service quality simultaneously had a significant effect on consumer satisfaction at Kebun Latte in Ciater, Tangerang Selatan.

Keywords: Brand Image; Service Quality; Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Kemajuan yang dicapai di bidang ekonomi telah membuahkan hasil yang luar biasa dalam dunia bisnis. Saat ini, fokus utamanya terletak pada industri makanan, hal ini terbukti dengan menjamurnya banyak usaha makanan di sekitar kita. Pertumbuhan ini semakin didorong oleh evolusi teknologi yang semakin canggih sehingga daya tarik industri ini tetap tidak tergoyahkan, karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan mendasar bagi semua makhluk hidup. Akibatnya, permintaan terhadap bisnis makanan akan bertahan dengan jangka waktu yang lama, karena ketergantungan masyarakat terhadap bisnis tersebut terus meningkat.

Dengan berkembangnya zaman modern, aktivitas makan bukan hanya berfungsi untuk memuaskan rasa lapar dan dahaga, namun juga digunakan sebagai tempat hiburan dan juga dapat menjadi gaya hidup (*lifestyle*). Mobilitas masyarakat yang meningkat membuat sebagian orang merasa jenuh dan membuat mereka memilih untuk mencari kesenangan atau kepuasan diri di tempat lain, contohnya seperti *hangout* di tempat-tempat seperti kafe salah satu nya,

sehingga fenomena bersantai di kafe atau restoran telah menjadi pilihan yang paling sering dilakukan bagi sebagian konsumen saat memiliki waktu senggang, baik sekedar untuk mencari suasana baru atau bahkan mengikuti tren terkini. Seiring berjalannya waktu, perilaku ini berubah menjadi kebiasaan dan bahkan menjadi gaya hidup bagi beberapa orang.

Salah satunya adalah Kafe Kebun Latte yang berada pada kota Tangerang Selatan. Kafe Kebun Latte merupakan kafe dengan konsep nuansa alam yang menarik dengan menawarkan cara bersantai ala kebun dengan dikelilingi pohon jati ditengah-tengah kafe sehingga memberikan suasana yang sejuk dan asri. Konsep yang menarik ini sudah pasti memanjakan mata para konsumennya, namun konsep menarik saja tidak cukup untuk bisa terus mempertahankan eksistensi usaha ini. Mempertahankan loyalitas konsumen adalah salah satu hal paling penting. Dengan menjaga kualitas layanan dan mutu dengan baik maka loyalitas akan terbantu dengan sendirinya sehingga keuntungan pun didapatkan. Menciptakan kepuasan konsumen jg salah satu cara untuk membentuk loyalitas, jika harapan konsumen dapat dipenuhi maka kepuasan konsumen pun akan didapatkan.

Tabel 1. Data Rating Kafe Di Wilayah Tangerang Selatan 2023

No	Nama Kafe	Rating	Jumlah Ulasan
1.	Kopi Praja	4.6	2.658
2.	Lot 9 Cafe and Restaurant	4.5	6.524
3.	Kebun Latte	4.4	3.660

Sumber: Data Rating Google 2023

Dari tabel tersebut kafe kebun latte berada diposisi 3 dengan rating 4.4. hal ini menunjukkan bahwa ternyata masih adanya konsumen yang belum maksimal dalam memberikan tanggapan yang positif terhadap kafe kebun latte. Maka dapat disimpulkan kepuasan yang dirasakan oleh para konsumen kafe Kebun Latte belum memenuhi harapan mereka sehingga berpengaruh dalam pemberian tanggapan

positif yang kurang optimal, dimana hal tersebut bisa dikatakan bahwa Kafe Kebun Latte belum secara efektif menampilkan citra mereknya yang positif.

Citra merek yang baik juga didapatkan jika performa pelayanannya juga baik. Karenanya tingkat layanan yg diberikan juga bisa mengukur tingkat kepuasan yg diterima oleh konsumen.

Tabel 2. Data Keluhan Konsumen Kafe Kebun Latte

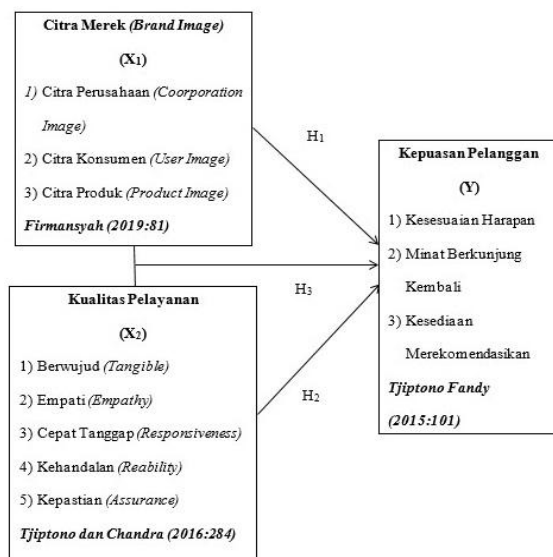
No	Keluhan	Kriteria Keluhan
1.	Daya tanggap karyawan yang masih belum maksimal dalam melayani	Pelayanan
2.	Tingkat keramahan Staff dinilai belum baik	Pelayanan
3.	Waktu penyajian makanan yang masih terbilang lama	Pelayanan
4.	Beberapa rasa makanan yang belum konsisten	Makanan

No	Keluhan	Kriteria Keluhan
5.	Staff masih kurang responsif terhadap kebutuhan konsumen	Pelayanan
6.	Adanya serangga yang mengganggu kenyamanan tamu saat makan & minum	Sarana Prasarana
7.	Prioritas urutan pada pesanan konsumen masih belum tertata dengan baik	Pelayanan
8.	Masih terdapat makanan yang kurang segar dalam penyajiannya	Makanan
9.	Akses jalan yang kurang luas karena jauh dari jalan utama	Lokasi
10.	Adanya penyajian pesanan yang masih belum lengkap	Pelayanan

Sumber: Ulasan Google Kafe Kebun Latte (2023)

Berdasarkan tabel data berisi berbagai macam jenis keluhan konsumen dimana dari data keluhan yg ditampilkan berhubungan dengan pelayanan yang kurang ramah, waktu penyajian yg lama, hingga ketidak lengkapan dari penyajian pesanan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kafe Kebun Latte Ciater Kota Tangerang Selatan”, sehingga dapat diketahui mengenai kemampuan kafe Kebun Latte dalam mengatasi berbagai masalah yang menjadi kendala dalam keberlangsungan kafe Kebun Latte.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

Hipotesis yang akan dibuktikan dalam penelitian ini, yaitu:

H1: Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Kepuasan

Pelanggan pada Kafe Kebun Latte Ciater Kota Tangerang Selatan

H2: Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kafe Kebun Latte Ciater Kota Tangerang Selatan

H03: Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Citra Merek (*Brand Image*) dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kafe Kebun Latte Ciater Kota Tangerang Selatan

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif menurut Sugiyono (2017:37) strategi penelitian asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang memiliki bertujuan untuk menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan demikian penelitian asosiatif ini dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Kosumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kebun Latte Ciater Kota Tangerang Selatan yang tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya, sedangkan pengambilan sampel ditentukan menggunakan Rao Purba dengan mengambil 100 orang sebagai sampel untuk mewakili keseluruhan populasi yang ada.

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Statistik	Nilai
Exact Sig (2-tailed)	0,108

Alpha (α)	0,05
Kesimpulan	Data Berdistribusi Normal

Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,108, yang lebih besar dari nilai alpha 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa

data residual dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Asumsi normalitas terpenuhi, sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan dengan valid. Data yang berdistribusi normal menunjukkan bahwa model regresi memenuhi syarat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator).

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,619	0,383	0,370	-

Nilai R Square sebesar 0,383 atau 38,3% menunjukkan bahwa variabel independen (citra merek dan kualitas pelayanan) mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen sebesar 38,3%. Sisanya sebesar 61,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti harga, promosi, lokasi, atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil ini dapat di implementasikan: 1) Citra merek dan kualitas pelayanan memiliki kontribusi moderat terhadap kepuasan konsumen; 2) Masih terdapat peluang besar untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen; dan 3) Model dapat ditingkatkan dengan menambahkan variabel prediktor lainnya.

Uji Parsial (Uji t)

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Alpha	Keputusan
Citra Merek (X_1)	5,921	1,984	0,000	0,05	H_0 ditolak, H_a diterima

Berdasarkan hasil pada tabel di atas nilai t hitung (5,921) > t tabel (1,984) dengan signifikansi 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik citra merek yang dipersepsikan konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepuasan mereka.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 6. Hasil Uji t - Kualitas Pelayanan

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Alpha	Keputusan
Kualitas Pelayanan (X_2)	6,238	1,984	0,000	0,05	H_0 ditolak, H_a diterima

Berdasarkan hasil pengujian di atas, diperoleh nilai t hitung (6,238) > t tabel (1,984) dengan signifikansi 0,000 < 0,05 mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan konsumen. Menariknya, nilai t hitung kualitas pelayanan (6,238) sedikit lebih tinggi dibandingkan citra merek (5

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji F Simultan

Model	F hitung	F tabel	Sig.	Alpha	Keputusan
Regresi	30,154	3,09	0,000	0,05	Ho ditolak, Ha3 diterima

Berdasarkan hasil pada data di atas, diperoleh nilai F hitung (30,154) > F tabel (3,09) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ membuktikan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Model regresi layak (fit) untuk memprediksi kepuasan konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan, ditemukan beberapa implikasi penting yang perlu menjadi perhatian dalam konteks manajerial dan strategis. Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sebagaimana dibuktikan oleh nilai t hitung sebesar 5,921 yang lebih besar dari t tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap merek menjadi faktor determinan dalam membentuk tingkat kepuasan mereka. Semakin positif citra merek yang tertanam dalam benak konsumen, semakin tinggi pula kepuasan yang mereka rasakan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara konsisten menjaga dan meningkatkan citra merek melalui berbagai strategi, termasuk mempertahankan konsistensi kualitas produk, melakukan investasi yang memadai dalam aktivitas brand building, serta meningkatkan brand awareness di pasar. Reputasi merek bukan sekadar simbol atau identitas, melainkan aset strategis yang memiliki nilai jangka panjang dalam menciptakan dan memelihara kepuasan konsumen.

Temuan studi ini terdapat kesesuaian dengan salah satu studi terdahulu yang dilakukan oleh Syaifullah dan Mira. (2018) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian (Persero) Batam”. Dimana dalam penelitian jurnal tersebut menyatakan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

konsumen/nasabah PT Pegadaian (Persero) Batam.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Uji hipotesis memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $6,238 > 1,984$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, hal ini dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Kebun Latte Ciater Kota Tangerang Selatan.

Temuan ini menggarisbawahi pentingnya aspek layanan dalam pengalaman konsumen secara keseluruhan. Kualitas pelayanan yang superior tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang memorable dan mendorong loyalitas jangka panjang. Dalam konteks ini, perusahaan perlu memprioritaskan pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia, khususnya dalam aspek service excellence. Karyawan yang kompeten, responsif, dan memiliki empati tinggi menjadi ujung tombak dalam penyampaian layanan berkualitas. Selain itu, penetapan dan implementasi standar operasional pelayanan yang konsisten di seluruh touchpoint pelanggan menjadi keharusan. Dimensi kualitas pelayanan seperti responsivitas terhadap keluhan, empati dalam memahami kebutuhan konsumen, dan reliability dalam memberikan janji layanan harus menjadi fokus utama dalam strategi operasional perusahaan.

Hasil temuan studi ini terdapat kesesuaian dengan salah satu studi terdahulu yang dilakukan oleh Rizky Maulana (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Batavia Bintang Berlian Dealer Yamaha”. Dimana dalam penelitian jurnal tersebut menyatakan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Batavia Bintang Berlian Dealer Yamaha.

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji simultan citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen dengan memperoleh hasil nilai persamaan regresi $Y = -0,449 + 0,270X_1 + 0,289X_2$. Nilai koefisien korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat memperoleh hasil nilai 0,619 yang artinya variabel citra merek dan kualitas pelayanan memiliki taraf hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh secara simultan memiliki nilai sebesar 38,3% sedangkan sisanya sebesar 61,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Uji hipotesis memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $30,154 > 3,09$ yang dapat ditarik kesimpulan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Kebun Latte Ciater Kota Tangerang Selatan.

Temuan studi ini terdapat kesesuaian dengan salah satu studi terdahulu yang dilakukan oleh Endang Sutrisna dan Bella Cilcilia Putri (2023) dengan judul "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada J&T Express Kota Batam". Dimana dalam penelitian jurnal tersebut menyatakan hasil bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada J&T Express Kota Batam.

SIMPULAN

Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan dibuktikan melalui hasil uji hipotesis yang memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $5,921 > 1,984$. Hal ini juga diperkuat dengan nilai $sig < 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Selain itu terdapat bukti pendukung lainnya seperti nilai koefisien korelasi sebesar 0,513 dimana nilai tersebut memiliki tingkat hubungan dengan kategori sedang, nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,263

atau 26,3% sedangkan sisanya sebesar 73,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan dibuktikan melalui hasil uji hipotesis yang memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $6,238 > 1,984$. Hal ini juga diperkuat dengan nilai $sig < 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima. Selain itu terdapat bukti pendukung lainnya seperti nilai koefisien korelasi sebesar 0,533 dimana nilai tersebut memiliki tingkat hubungan dengan kategori sedang, nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,284 atau 28,4% sedangkan sisanya sebesar 71,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Citra Merek dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen dengan dibuktikan melalui hasil uji hipotesis yang memperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dimana $30,154 > 3,09$. Hal ini juga diperkuat dengan nilai $sig < 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Selain itu terdapat bukti pendukung lainnya seperti nilai koefisien korelasi sebesar 0,619 dimana nilai tersebut memiliki tingkat hubungan dengan kategori kuat, nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,383 atau 38,3% sedangkan sisanya sebesar 61,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Elmi Fiqhta., Hj. Ecin Kuraesin., & Hj. Leny Muniroh. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Salak Tower. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 2(1), 127 – 144.
- Endang Sutrisna, Bella Cilcilia Putri (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada J&T Express Kota Batam. *Journal on Education*. 5(4), 13109-13118.
- Firmansyah, Muhammad Anang., (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media

- Ghozali, Imam. (2018). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Semarang: Yoga Pratama.
- Hanafi, Mamduh (2015) *Manajemen*. In: Konsep Dasar dan Perkembangan Teori Manajemen. Universitas Terbuka, Jakarta, pp. 1-66. ISBN 9789790119680
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Kotler, Philip. (2013). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia. Buku Dua. Edisi Pertama. Cetakan Pertama*. Yogyakarta. Salemba Empat
- Malhotra, Naresh. 2014. *Basic Marketing Research*. Pearson Education: England.
- Manullang, M. (2016). *Manajemen Pemasaran dalam Kompetisi Global. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka
- Mehta, Cyrus R and Patel, Nitin R. IBM SPSS *Exact Tests*. Copyright IBM Corporation. 1989, 2013. 1-236.
- Melly Agreni, Dra. Weni Retnowati, M.M, Emilia Septiani, S.E., MM (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome PT. Telkom wilayah Mataram. *Jurnal Riset Pemasaran*. 1(1), 1-14.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Putri, Putu Bela Aliani. Suartina, I Wayan (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Mitra Dewata Sukses (J&T Express) di Denpasar Utara. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*. 3(4), 799-807.
- Rizky, Maulana. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Batavia Bintan Berlian Dealer Yamaha. *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development*. 3(2), 2721-1223.
- Santoso, S. (2015). *SPSS20 Pengolahan Data Statistik di Era Informasi*, Jakarta: PT. Alex Media Komputindo. Kelompok Gramedia.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sudjana. (2015). *Metode Statistika*. Bandung: Edisi 5
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : PT. Alfabet.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015) *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Syaifullah, Mira. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Pegadaian (Persero) Batam. *JIM UPB*. 6(2), 86-91.
- Titim, Nurlia. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Lentera Bisnis*. 8(2), 104 – 117.
- Tjiptono, Fandy, 2015. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. & Chandra. 2016. *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta.
- Wijaya, Kusuma., Novi, Marlina. (2021). Pengaruh dari Kualitas Layanan dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. 9(2), 1174-1179.
- Zentra, Ahmad Soleh, Rinto Noviantoro (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Laboratorium Klinik Kimia Farma Bengkulu. *Jurnal Multimedia Dehasen*. 1(1), 183–190.

