

## Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Holland Bakery Ciputat

Claudia Wardhanie<sup>1\*</sup>, Gojali Supiandi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

\* Corresponding author: claudia@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima Januari 2025 Disetujui Februari 2025 Diterbitkan Maret 2025</p> <p><b>Kata Kunci:</b> Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Holland Bakery Ciputat. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan populasi 20.550 dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan dengan teknik observasi dan penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 42,7% dan uji hipotesis diperoleh <math>t_{hitung} &gt; t_{tabel}</math> atau <math>(8,554 &gt; 1,984)</math>. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 39% dan uji hipotesis diperoleh <math>t_{hitung} &gt; t_{tabel}</math> atau <math>(7,912 &gt; 1,984)</math>. Citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi <math>Y = 5,805 + 0,445X_1 + 0,401X_2</math>. Nilai koefisien determinasi sebesar 55,8% sedangkan sisanya sebesar 44,2% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai <math>F_{hitung} &gt; F_{tabel}</math> atau <math>(61,296 &gt; 2,700)</math>.</p>
<p>DOI: 10.32493/jism.v4i3</p> <p><b>Keywords:</b> Brand Image, Service Quality, Consumer Satisfaction</p>	<p><b>ABSTRACT</b></p> <p><i>The purpose of this research is to determine the influence of brand image and service quality on consumer satisfaction at Holland Bakery Ciputat. The method used is quantitative. The sampling technique used the Slovin formula with a population of 20,550 and a sample of 100 respondents was obtained. Data collected using observation techniques and distributing questionnaires. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficients, coefficients of determination and hypothesis testing. The results of this research are that brand image has a significant effect on consumer satisfaction with a coefficient of determination value of 42.7% and the hypothesis test obtained <math>t_{count} &gt; t_{table}</math> or <math>(8.554 &gt; 1.984)</math>. Service quality has a significant effect on consumer satisfaction with a coefficient of determination value of 39% and hypothesis testing obtained <math>t_{count}</math></i></p>

$> t$  table or (7.912 > 1.984). Brand image and service quality simultaneously have a significant effect on consumer satisfaction with the regression equation  $Y = 5.805 + 0.445X_1 + 0.401X_2$ . The coefficient of determination value is 55.8% while the remaining 44.2% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained calculated  $F$  value  $> F$  table or (61.296 > 2.700).

**How to cite:** Wardhanie, C., & Supiandi, G. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Holland Bakery Ciputat. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*. 5(1). 61-74



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2025 by author.

## PENDAHULUAN

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Para pelaku usaha harus mampu mempertahankan eksistensi dan keunggulannya sebagai bentuk usaha bahwa mereka mampu menghadapi persaingan dan tuntutan zaman. Salah satu dampak nyata dari pada kemajuan teknologi adalah kemajuan ilmu pengetahuan yang semakin pesat diiringi dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat telah mendorong munculnya perusahaan-perusahaan baru yang menambah maraknya kompetitif bisnis global. Dengan kata lain, era globalisasi dan informasi melahirkan peluang pasar sekaligus melahirkan tingkat persaingan tinggi maka perusahaan khususnya dalam bidang pemasaran dituntut secara kreatif dan inovatif mampu mengembangkan sumber daya pemasarannya dengan baik yakni membuahkan hasil yang efektif dan berorientasi pada keunggulan bersaing yang sehat. Menurut William J. Stanton dalam (Priansa, 2017:30) menyatakan bahwa Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan, konsumen pada saat ini dan yang akan datang. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan sangat puas, sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya jadi informasi pemasar. menurut Kotler dan Keller (2019:168) menyatakan bahwa “kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

PT Mustika Citra Rasa merupakan perusahaan kue dan roti yang dikenal dengan nama Holland Bakery. Holland Bakery adalah toko roti modern pertama di Indonesia yang didirikan pada tahun 1978 di Hayam Wuruk, Jakarta. Resep roti dan kue Holland Bakery disiapkan oleh chef terbaik di Belanda. Selain itu, Holland merupakan satu-satunya toko roti yang memiliki lisensi karakter Disney di Indonesia. Nama "Holland" berasal dari fakta bahwa roti dan kue di toko ini dibuat berdasarkan resep dari Belanda. Selain itu, kehadiran kincir angin di atap toko semakin mempererat hubungan dengan Belanda. Produk Holland Bakery tetap hadir di mata masyarakat dan masih mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Motto Holland Bakery adalah “Kualitas Tertinggi”, sehingga Holland Bakery mengutamakan kualitas produknya dan beberapa aspek lainnya seperti rasa, harga, lokasi dan pelayanan. Saat ini Holland merupakan toko roti terkemuka di Indonesia dengan 22 cabang (dapur pusat) dan lebih dari 400 outlet di Jabodetabek (Gajah Mada, Pondok Pinang, Jatinegara, Cikini, Sunter, Serpong, Ciputat, dll).

Saat Ini perkembangan usaha bisnis semakin banyak terutama yang semakin berkembang adalah usaha kuliner khususnya usaha yang menyediakan banyak varian Roti dan Kue. Pada saat ini Roti dan Kue sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia, hal ini seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang padat dan mengakibatkan masyarakat mencari sesuatu yang bersifat praktis untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Hasil Pra-Survey penelitian 30 responden dalam target 100. hasil data pra-survey menunjukkan bahwa terdapat 3 program citra merek yang belum diterapkan oleh Holland Bakery Ciputat dengan hasil 30 responden dalam masing-masing pernyataan menyatakan “tidak setuju” pada pernyataan yang ada, sehingga informasi tersebut tidak sampai kepada pembeli. Citra merek yang masih minim tersebut dapat sangat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap perusahaan Holland Bakery Ciputat, sebaiknya ditingkatkan lagi kegiatan citra merek agar dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Dengan berjalannya waktu Holland Bakery terus berinovasi dan gencar terus melakukan loyal kepada konsumen sehingga *brand image* Holland Bakery dimata masyarakat mulai dikenal disukai. Maka dari itu Holland Bakery terus melakukan inovasi agar *brand image* Holland Bakery tidak hilang dimata masyarakat.

Perusahaan yang bergerak di bidang kuliner akan lebih baik lagi jika citra merek dilakukan bersamaan dengan pelayanan yang terbaik. Kegiatan citra merek yang masih minim dapat terbantu dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dan maksimal kepada setiap konsumen. Menurut Tjiptono (2017: 180) mendefinisikan “kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Kualitas pelayanan menjadi salah satu pertimbangan bagi para konsumen untuk berkunjung kembali.

Hasil Pra-Survey penelitian 30 responden dalam target 100%. terlihat bahwasannya Holland Bakery belum stabil untuk di Pelayanan yang baik kepada konsumen, menanggapi konsumen dengan cepat tanggap, memberikan kepercayaan tentang produknya. Terlihat terhadap konsumen Holland Bakery menjawab dengan rata-rata yang mengatakan “setuju” yaitu 20,2 responden dengan mengatakan “tidak” rata-rata yaitu 9,8. Dengan berjalannya waktu Holland Bakery terus berinovasi dan gencar terus melakukan evaluasi kepada konsumen sehingga Kualitas Pelayanan Holland Bakery dimata masyarakat mulai dikenal disukai. Maka dari itu Holland Bakery terus melakukan inovasi agar Kualitas Pelayanan Holland Bakery tidak hilang dimata masyarakat.

Kepuasan konsumen merupakan kondisi di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terpenuhi melalui produk yang mereka konsumsi. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diperoleh dari produk. Hal ini melibatkan aspek-aspek seperti citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi sikap konsumen terhadap produk barang atau jasa yang mereka peroleh dan gunakan.

Dengan memperhatikan konsumen, maka perusahaan akan dapat mempertahankan keberadaan konsumennya. Mempertahankan kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam dunia bisnis karena kepuasan konsumen merujuk pada tingkat rasa puas yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli atau mengkonsumsinya. Dengan melakukan ini, Perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan mencapai kesuksesan jangka Panjang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Holland Bakery Ciputat.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Citra Merek**

Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang di cerminkan atau diingat konsumen. Menurut Surachman (2017:275) "Citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus hasil evaluasi individual tentang hal tersebut". Menurut Sudaryono (2020:208) "Merek adalah simbol pengejawantahan seluruh informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa. Merek biasanya terdiri dari nama, logo, dan seluruh elemen visual lain seperti gambar, tipografi, warna, dan simbol. Merek juga merupakan visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan dibenak konsumen". Sedangkan Menurut Firmansyah (2019:60) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Dari beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi (presepsi) merek yang ada didalam ingatan konsumen.

### **Kualitas Pelayanan**

Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik. Menurut Tjiptono (2019:59) menyatakan bahwa "kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Definisi lain kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Lovelock yang dikutip oleh Tjiptono (2019:270) "kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Sedangkan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2019:216) bahwa "kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima". Menurut Yamit (2020:8) definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu "kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan", pendekatan yang dikemukakan Zulian Yamit ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas. Dalam setiap organisasi memiliki pemahaman yang berbeda atas definisi dan kriteria kualitas. Dapertemen pemasaran misalnya, cenderung memandang kualitas sebagai efisiensi dan reliabilitas proses-proses internal.

### **Kepuasan Konsumen**

Dari seluruh proses kegiatan pemberian produk maupun jasa kepada konsumen oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan. Pentingnya kepuasan konsumen berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumenyang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan

dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Menurut Yazid (2019:55) berpendapat “kepuasan konsumen adalah ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjuk kerja yang senyatanya diterima. Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen akan merasa kecewa. Sebaliknya, apabila unjukkerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2019:168) menyatakan bahwa “kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif, dimana menurut Sugiyono (2020:36) “penelitian asosiatif adalah untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih”. Dengan demikian penelitian asosiatif ini dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Dengan pendekatan penelitian kuantitatif, Populasi pada penelitian ini ialah seluruh konsumen Holland Bakery berdasarkan data konsumen pada tahun 2022 sebanyak 20.550 konsumen. Dalam penelitian ini jika populasinya terlalu besar maka penulis dapat memperkecil populasinya dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan menggunakan rumus slovin agar hasilnya dapat digeneralisasikan. Penelitian ini untuk menentukan jumlah sampelnya dengan menggunakan rumus Dari perhitungan dapat diketahui bahwa jumlah sampel sebanyak 100 responden.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

**Uji Normalitas**

**Tabel 1 Hasil Uji Normalitas Dengan *Kolmogorov-Smirnov Test***

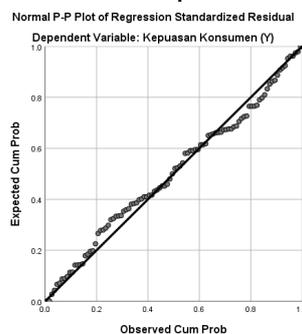
Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kepuasan Konsumen (Y)	.072	100	.200*	.987	100	.437

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi 0,200 > 0,050. Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.



Sumber: Data diolah, 2025

**Gambar 2 Grafik P-P Plot Hasil Uji Normalitas**

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa grafik normal *probability plot* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## Uji Multikolinearitas

**Tabel 2 Hasil Pengujian Multikolinearitas**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.805	2.870			2.023	.046		
Citra Merek (X1)	.445	.073	.464		6.083	.000	.784	1.276
Kualitas Pelayanan (X2)	.401	.075	.409		5.360	.000	.784	1.276

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai *tolerance* variabel citra merek sebesar 0,784 dan kualitas pelayanan sebesar 0,784 nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel citra merek sebesar 1,276 dan variabel kualitas pelayanan sebesar 1,276 nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinearitas.

## Uji Autokorelasi

**Tabel 3 Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin-Watson**  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.747 <sup>a</sup>	.558	.549	2.858	1.754

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Citra Merek (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,754 yang berada diantara interval 1.550 – 2.460.

## Uji Heteroskedastisitas

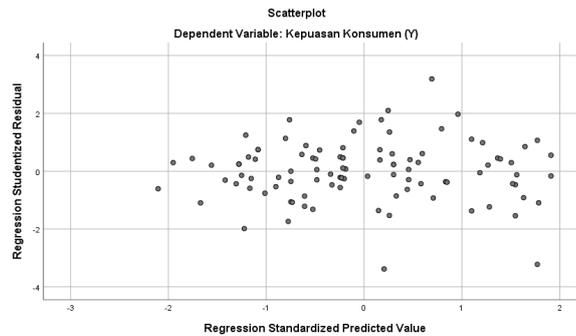
**Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-.808	1.851			-.437	.663
Citra Merek (X1)	.010	.047	.024		.216	.830
Kualitas Pelayanan (X2)	.069	.048	.161		1.424	.158

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, *glejser test model* pada variabel citra merek (X<sub>1</sub>) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,830 dan kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,158 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Dengan demikian *regression model* pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.



Sumber: Data diolah, 2024

**Gambar 2 Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan hasil gambar di atas, titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian disimpulkan tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

**Analisis Regresi Linier**

**Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	13.867	2.768		5.010	.000
	Citra Merek (X <sub>1</sub> )	.627	.073	.654	8.554	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 13,867 + 0,627X_1$ . Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 13,867 diartikan bahwa jika variabel citra merek (X<sub>1</sub>) tidak ada atau sebesar nol, maka nilai kepuasan konsumen (Y) sebesar 13,867 poin.
- b. Nilai koefisien regresi citra merek (X<sub>1</sub>) sebesar 0,627 bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel citra merek (X<sub>1</sub>) maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,627 poin.

**Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	14.618	2.896		5.047	.000
	Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	.612	.077	.624	7.912	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 14,618 + 0,612X_2$ . Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 14,618 diartikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) tidak ada atau sebesar nol, maka nilai kepuasan konsumen (Y) sebesar 14,618 poin.

- b. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan ( $X_2$ ) bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,612 poin.

**Tabel 7 Hasil Uji Regresi Berganda**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5.805	2.870		2.023	.046
	Citra Merek (X1)	.445	.073	.464	6.083	.000
	Kualitas Pelayanan (X2)	.401	.075	.409	5.360	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 5,805 + 0,445X_1 + 0,401X_2$ .

- Nilai konstanta sebesar 5,805 diartikan bahwa jika variabel citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) tidak dipertimbangkan atau bernilai nol, maka kepuasan konsumen (Y) hanya akan bernilai sebesar 5,805 poin.
- Nilai koefisien regresi citra merek ( $X_1$ ) sebesar 0,445 bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel citra merek ( $X_1$ ) maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,445 poin.
- Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,401 bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,401 poin.

**Analisis Koefisien Korelasi (r).**

**Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Korelasi ( $X_1$ ) Terhadap (Y)**  
Correlations<sup>b</sup>

		Citra Merek (X1)	Kepuasan Konsumen (Y)
Citra Merek (X1)	Pearson Correlation	1	.654**
	Sig. (2-tailed)		.000
Kepuasan Konsumen (Y)	Pearson Correlation	.654**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=100

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,654 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 s/d 0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang **kuat**.

**Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Korelasi ( $X_2$ ) Terhadap (Y)**  
Correlations<sup>b</sup>

		Kualitas Pelayanan (X2)	Kepuasan Konsumen (Y)
Kualitas Pelayanan (X2)	Pearson Correlation	1	.624**
	Sig. (2-tailed)		.000
Kepuasan Konsumen (Y)	Pearson Correlation	.624**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=100

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,624 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 s/d 0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang **kuat**.

**Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 <sup>a</sup>	.558	.549	2.858

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Citra Merek (X1)

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,747 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 s/d 0,799 artinya variabel citra merek dan kualitas pelayanan mempunyai tingkat hubungan yang **kuat** terhadap kepuasan konsumen.

### Analisis Koefisien Determinasi.

**Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Citra Merek (X<sub>1</sub>) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 <sup>a</sup>	.427	.422	3.237

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X1)

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,427 maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 42,7% sedangkan sisanya sebesar  $(100-42,7\%) = 57,3\%$  dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

**Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 <sup>a</sup>	.390	.384	3.342

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2)

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,390 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 39% sedangkan sisanya sebesar  $(100-39\%) = 61\%$  dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

**Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Citra Merek (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 <sup>a</sup>	.558	.549	2.858

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Citra Merek (X1)

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,558 maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 55,8% sedangkan sisanya sebesar  $(100-55,8\%) = 44,2\%$  dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

**Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).****Tabel 14 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	13.867	2.768		5.010	.000
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	.627	.073	.654	8.554	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $8,554 > 1,984$ ) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi  $< 0,050$  atau ( $0,000 < 0,050$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen

**Tabel 15 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	14.618	2.896		5.047	.000
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	.612	.077	.624	7.912	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $7,912 > 1,984$ ). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi  $< 0,050$  atau ( $0,000 < 0,050$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

**Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)****Tabel 16 Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1001.290	2	500.645	61.296	.000 <sup>b</sup>
	Residual	792.270	97	8.168		
	Total	1793.560	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>), Citra Merek (X<sub>1</sub>)

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau ( $61,296 > 2,700$ ), hal ini juga diperkuat dengan signifikansi  $< 0,050$  atau ( $0,000 < 0,050$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

**Pembahasan****Pengaruh Citra Merek (X<sub>1</sub>) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi  $Y = 13,867 + 0,627X_1$ , nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,654 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,427 atau sebesar 42,7% sedangkan sisanya sebesar 57,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $8,554 > 1,984$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$

diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Charlie Giovani Gunardi (2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan diperlukan peningkatan pada kualitas pelayanan pada restoran Mangkok Ku.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Zalsabilah, T. A. (2023 ) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial dan citra merek secara simultan berpengaruh 468 signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Liersnack di Pasuruan Raya dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $34,868 > 3,17$ . Secara parsial media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $0,505 > 0,05$  dan citra merek dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ .

Berdasarkan beberapa hasil penelitian yang pernah dilakukan orang lain dalam penelitian terdahulu maupun paparan di atas, maka disimpulkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai persamaan regresi  $Y = 14,618 + 0,612X_2$ , nilai koefisien korelasi sebesar 0,624 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,390 atau sebesar 39% sedangkan sisanya sebesar 61% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $7,912 > 1,984$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sogen, P. M. M. (2023). Hasil penelitian menunjukkan Uji kualitas data dan uji asumsi klasik sudah terpenuhi kemudian diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi  $Y = 2.336 + 0.150(X_1) + 0.092(X_2) + 0.395(X_3)$  dimana kualitas pelayanan, harga dan lokasi memiliki hubungan positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari uji F ditunjukkan secara simultan berpengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,791 yang menunjukkan besar presentase sumbangan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 79,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Sanjaya (2022) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa, Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 9,24% terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas produk berpengaruh sebesar 6,96% terhadap kepuasan pelanggan, variabel citra merek berpengaruh sebesar 7,39% terhadap kepuasan pelanggan dan dari hasil tersebut analisis dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan cita merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran 45 Pizza Hut Koesen Jatiasih Bekasi baik Sebagian maupun secara bersamaan.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian yang pernah dilakukan orang lain dalam penelitian terdahulu maupun paparan di atas, maka disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ) Dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan diperoleh persamaan regresi  $Y = 5,805 + 0,445X_1 + 0,401X_2$ . Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,747 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya

secara simultan sebesar 55,8% sedangkan sisanya sebesar 44,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(61,296 > 2,700)$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan diperlukan peningkatan pada kualitas pelayanan pada restoran Mangkok Ku. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Solihin, D & Wibawanto, E (2020), Hasil penelitian menunjukan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Harga terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pelanggan dengan nilai  $F_{hitung} 70,448 > F_{tabel} 2,67$ .

Berdasarkan beberapa hasil penelitian yang pernah dilakukan orang lain dalam penelitian terdahulu maupun paparan di atas, maka disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi  $Y = 13,867 + 0,627X_1$ , nilai korelasi sebesar 0,654 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 42,7% dan uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(8,554 > 1,984)$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi  $Y = 14,618 + 0,612X_2$  nilai korelasi sebesar 0,624 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 39% dan uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(7,912 > 1,984)$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
3. Citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi  $Y = 5,805 + 0,445X_1 + 0,401X_2$ . Nilai korelasi sebesar 0,747 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 55,8% sedangkan sisanya sebesar 44,2% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(61,296 > 2,700)$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara secara simultan citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, & Prancis Tantri. (2022). *Manajemen Pemasaran*. PT. Rajawali Pers: Depok, Jawa Barat .
- Alma, Buchori (2019) *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung: CV. Alfabetha.

- Arikunto, Suharsimi (2019) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri. Sofyan (2020) *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan kedelapan, Jakarta: Raja Grafindo.
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456-463.
- Handayani. Ririn (2020) *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia. Grafika.
- Hurriyati. Ratih (2020) *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Isyana, L. R. F. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rocket Chicken Kabupaten Cirebon, Ssskripsi 2024 (Doctoral dissertation, S1-Ekonomi Islam IAIN Shekh Nurjati).
- Jelanu, Y. E., & Ayu, S. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Velvet Hotel Gunawangsa Merr. *Jurnal AKTUAL*, 21(1).
- Kharis, Ismu Fadli (2020) *Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online*. Semarang: Skripsi Universitas Diponegoro
- Kotler (2019) *Manajemen Pemasaran*". Edisi Keempat belas, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Armstrong (2019) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas". Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller (2019) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Macaman Jaya Cemerlang.
- Kristina, Naning, & Widyaningrum, W. (2019). *MANSKILL Managerial Skill*. PONOROGO: UNMUH PONOROGO PRESS.
- Kusumawardani, B. H., & Achsa, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Mie Gacoan Magelang. *TRANSEKONOMIKA: AKUNTANSI, BISNIS DAN KEUANGAN*, 3(1), 148-161.
- Nisa, Z. K., Bahar, A., Astuti, N., & Widagdo, A. K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Kopi Bersaudara. *Atmosfer: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Budaya, dan Sosial Humaniora*, 2(3), 215-230.
- Sanjaya, T., & Hastoko, Y. P. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Pizza Hut Komsen Jatiasih Bekasi. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(5), 317-330. ISSN:2829-7466(Print)ISSN:2829-632X(Electronic)
- Sogen, P. M. M., Bunga, M., Dhae, Y. K., & Fanggidae, R. P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Aroma Kota Kupang. *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 4(3), 681-693.
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 30- 36. ISSN N0. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598- 2893
- Sugiyono (2020) *Metode Penelitian Administrasi: dilengkapi dengan Metode R & D*, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy (2019) *KualitasManagement Mewujudkan Layanan*. Yogyakarta: Andi.

- Umi Narimawati (2020) *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, Teori. Dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media
- Wenas, R. M. F., Ellyawati, N., & Rahayu, V. P. (2023, December). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN COFFEE SHOP JANJI JIWA JILID 490. In *Educational Studies: Conference Series* (Vol. 3, No. 2, pp. 19-31).
- Widyaningrum, M. E., & Siswati, E. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Yazid (2019) *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*, Edisi Kedua, Yogyakarta: PT. Ekonisia.
- Zalsabilah, T. A., Akramiah, N., & Erwantiningsih, E. (2023, November). Pengaruh media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian makanan ringan di Toko Liersnack di Pasuruan Raya. In *Seminar Nasional dan Call For Paper 2023 dengan tema" Penguatan Kapasitas Sumber Daya Manusia Menuju Indonesia Emas 2045"* PSGESI LPPM UWP (Vol. 10, No. 1, pp. 467-483).
- Zikmund, W. G., Carr, J. C., Griffi, M., & Fuller-jacobsen, B. (2010). *Business Research Methods*. South-Western, Cengage Learning, 8(1).