

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA NGETEH NUSANTARA DI PROBOLINGGO

M Nur Faisal Mahfud¹
Eko Boedhi Santoso²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹mfaisal3099@gmail.com

²eko.boedhi@polinema.ac.id

Abstrak

Ngeteh Nusantara sendiri merupakan kedai teh yang mana menghadapi dua tugas yaitu meningkatkan Citra Merek dan Kualitas Pelayanan yang beraada di Probolinggo. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Ngeteh Nusantara di Probolinggo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer kuesioner pada 92 responden yang telah diambil dengan teknik purposive sampling dari customer Ngeteh Nusantara yang melakukan buying lebih dari 1 kali. Analisa data menggunakan analisis regresi berganda. Variabel bebas terdiri dari Citra Merek dan Kualitas Pelayanan sedangkan variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen. Hasil Uji Hipotesa pada Citra Merek dan kualitas konsumen menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Ngeteh Nusantara di Probolinggo. Hasil Uji Hipotesa secara simultan menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Ngeteh Nusantara di Probolinggo. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Ngeteh Nusantara di Probolinggo dapat mempertahankan Citra Merek karena variabel Citra Merek berpengaruh sangat dominan dalam Kepuasan Konsumen. Selain itu Ngeteh Nusantara di diharapkan dapat meningkatkan serta mempertahankan citra merek serta kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Citra Merek; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Konsumen; Ngeteh Nusantara di Probolinggo.

Abstract

Ngeteh Nusantara itself is a tea shop which faces two tasks, namely improving Brand Image and Service Quality in Probolinggo. This study aims to determine and analyze the effect of Brand Image and Service Quality on Consumer Satisfaction at Ngeteh Nusantara in Probolinggo. This study uses quantitative methods with primary data questionnaires on 92 respondents who have been taken by purposive sampling technique from Ngeteh Nusantara customers who buy more than 1 time. Data analysis using multiple regression analysis. The independent variables consist of Brand Image and Service Quality, while the dependent variable is Consumer Satisfaction. The results of the Hypothesis Test on Brand Image and consumer quality show a positive and significant influence on Consumer Satisfaction of Ngeteh Nusantara in Probolinggo. Simultaneous hypothesis test results show that brandimage and service quality have a positive and significant effect on consumer satisfaction at Ngeteh Nusantara in Probolinggo. From the results of this study it can be concluded that Ngeteh Nusantara in Probolinggo can maintain Brand Image because the Brand Image variable has a very dominant influence on Consumer Satisfaction. In addition, Ngeteh Nusantara is expected to improve and maintain the brand image and service quality for customer satisfaction.

Keywords: Brand Image; Quality Service; consumers' Satisfaction; Ngeteh Nusantara at Probolinggo

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Indrayana (2019) mengungkapkan, “Bisnis merupakan kelompok yang menawarkan usaha serta jasa dalam menyediakan barang dan jasa demi kelangsungan perekonomian” Perkembangan minuman teh di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat. Dapat didukung dengan semakin banyaknya penggemar minuman teh di Indonesia, baik dengan penggemar minuman teh herbal maupun teh modern pada umumnya. Saat ini Teh sudah menjadi minuman konsumsi no 2 setelah air putih (Kiel, 2022). Masyarakat menyukai teh karena mempunyai rasa dan aromah yang khas, serta Kesehatan tubuh sebagai manfaat yang akan dirasakan (Solikhah & Dewi, 2017).

Outlet maupun kedai teh yang ada di Indonesia dan menjadikan penggemar teh memiliki banyak referensi untuk mencari macam-macam teh dengan cita rasa yang berbeda diseluruh indonesia. Bisnis kedai the memiliki prospek bagus di waktu mendatang. Sebabnya, banyak masyarakat menjadikankedai teh sebagai tempat berkumpul, bersantai, dan bercengkrama.

Kedai teh saat ini adalah satu dari banyak ruang yang letaknya mudah dijangkau misalnya menghadiri perjumpaan, detailnya bagi kelompok menengah. Tetapi karena pertumbuhan teknologi, banyak kedai teh tidak mau kalah dengan kedai lainnya maka dari itu banyak sekali kedai teh melengkapi fasilitas-fasilitasnya yang salah satunya yaitu wifi. Di Probolinggo sendiri ada beberapa kedai teh. Salah satunya yaitu Ngeteh Nusantara yang terletak di Jl. Kartini No 17 Kraksaan, Kabupaten Probolinggo Jawa Timur. Ngeteh Nusantara ini lebih ke kedai yang menyiapkan teh lokal Indonesia dari yang original hingga yang sudah di Mix dengan susu atau sirup.

Pesaing kedai teh yang ada di Probolinggo yaitu ada tea break dan es teh nusantara. Seiring dengan perkembangan bisnis, keunggulan merupakan aspek kompetitif yang layak ditawarkan dilapangan. Ngeteh Nusantara adalah kedai teh dengan dua tantangan dalam mengatasi citra merk serta kualitas pelayanannya agar dapat menjaga nilai kepuasan dari pelanggan menjadi tujuan utama bagi perusahaan agar tetap bisa berkompetitor dengan perusahaan lain. Melalui dukungan positif atas

citra merk maka otomatis harus didukung kualitas pelayanan terjaga dengan baik.

Jumlah pendapatan di kedai Ngeteh Nusantara mengalami peningkatan dan penurunan. Pada awal tahun bulan Januari 2021, sebanyak 10.000.000 rupiah, pada bulan berikutnya sebanyak 9.000.000 rupiah dan pada bulan april mengalami kenaikan sebanyak 10.000.000 rupiah. Oleh karena itu, Bisa disimpulkan bahwa penjualan pada Ngeteh Nusantara ini baik, dengan memberikan fasilitas dan suasana yang bagus serta harganya terjangkau sehingga dapat dinikmati oleh semua kalangan. Jumlah pengunjung merupakan faktor penentu dari hasil penjualan yang diperoleh perusahaan dimana setiap bulannya akan berdampak pada keuntungan yang diraih perusahaan. Para pengunjung yang diterima oleh Ngeteh Nusantara bersifat naik turun hal tersebut tentunya berkolerasi dengan pendapatan yang bersifat naik turun juga. Adapun aspek kendala yang dihadapi operasional Ngeteh Nusantara, diantaranya faktor pelayanan yang kurang oleh karena itu, tantangan citra merk serta kualitas pelayanan merupakan tugas utama yang harus diperhatikan dalam mengenal konsumen sehingga dapat disusun standar menjadi indikator perusahaan.

Ngeteh Nusantara yang berlokasi di Probolinggo tergolong kedai teh yang masih baru, hal tersebut menarik sorotan untuk diteliti mengenai citra merk dan kualitas pelayanan. Menurut Aasker dalam Sangadji & Sopiah (2013, pp. 327–328) Citra Merk adalah asosiasi yang akan selalu dipertahankan oleh perusahaan maupun competitor. Kualitas pelayanan dimaksud adalah kebutuhan maupun ketetapan sebagai persyaratan dalam memenuhi kepuasan pelanggan (Arianto, 2018, p. 83).

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) kepuasan konsumen yaitu hasil kinerja yang dapat dirasakan konsumen sesuai pengharapan mereka dalam menikmati jasa dan produk. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kristianta & Rachmi (2021) menyatakan citra merk mempengaruhi kualitas akan pelayanan Selain itu penelitian yang dilakukan Widayanti & Masreviastuti (2021) bahwasanya terdapat dampak positif terhadap citra merk dan kualitas dari pelayanan.

Didasarkan pada penjelasan tersebut, peneliti ingin melangsungkan observasi fenomena yang terjadi pada pelanggan Ngeteh Nusantara. Maka peneliti melakukan observasi

berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ngeteh Nusantara di Probolinggo”.

1.2. Rumusan Masalah

Apakah ada pengaruh dari citra merk juga kualitas pelayanan akan kepuasan konsumen Ngeteh Nusantara Probolinggo?

1.3 Tujuan Penelitian

Memahami serta menganalisis dampak citra merk dan kualitas pelayanan akan kepuasan konsumen Ngeteh Nusantara di Probolinggo.

2. Kajian Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Berikut hasil penelitian yang sudah dilaksanakan sebelumnya mengenai citra merk dan kualitas pelayanan menjadi target kepuasan pelanggan:

1. kualitas pelayanan yang diberikan store atmosphere mempengaruhi kepuasan konsumen di OURA Malang sebesar 71,9%. (Widayanti & Masreviastuti, 2021)
2. Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh serta Nilai Pelanggan mengenai kepuasan dari pelanggan di Lapis Tugu Malang Cabang Batu yang didukung faktor lain namun tidak dipaparkan dalam penelitian tersebut (Garmelia & Santoso, 2021)
3. UKM Hawawe Cake and Bakery perlu memaksimalkan mutu hasil serta menyetarakan harga untuk menaikkan kepuasan para pelanggan melalui memberi macam-macam topping, meningkatkan cita rasa, dll. (Milenia & Maskan, 2021).
4. besarnya kontribusi antara citra merk dengan kualitas pelayanan sebagai indikator kepuasan pelanggan mencapai 66,7%. Dan sisanya yaitu 33,3% Kristianta & Rachmi, 2021)

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Kepuasan Konsumen

Keadaandimana harapan keinginan maupun kebutuhankonsumen terhadap jasa dan produk dapatmemenuhi target yang diinginkan sehinggatimbulnya rasa konsumsi secara kontinyu, sertamempromosikan produk dalam dengan persepsipositif. Brown dalam Dwiastuti dkk, (2012). Adapun Indikator kepuasan konsumen menurutsetyo, (2017) :

1. Harapan Pelanggan dapat terpenuhi
2. Produk selalu digunakan
3. Meriview produk dengan orang lain

4. Kualitas Pelayanan
5. Loyalitas
6. Image yang baik
7. Location

2.2.3. Kualitas Pelayanan

Didefinisikan sebagai perbuatan organisasi maupun perorangan yang memiliki tujuan untuk mencapai kepuasanpelanggan yang diberikan oleh karyawan (Kasmir, 2017). Oleh karena itu apabila perusahaan banyak mengalami kritikan maka berarti pelayanan yang ditawarkan sangat rendah sehingga menjadi indikator yang tidak baik dalam kelangsungan perusahaan. Dengan begitu, hal yang perlu dilakukan yaitu meningkatkan mutu pelayanan yang berfokus pada kebutuhan, ketepatan sasaran, serta harapan sesuai pelanggan (Arianto, 2018, p. 83).

Adapun Indikator Kualitas menurut Harfika dan Abdulah (2017), yaitu Daya Tanggap, Bukti fisik, Empati dan Keandalan.

2.2.4. Citra Merk

Pendapat pelanggan mengenai merk menjadi cerminan pemikiran sudut pandang konsumen itu sendiri adalah definisi dari Kotler dan Keller (2016). Oleh karena itu, seiring pendalaman informasi terkait pengalaman konsumsi maka semakin kuat dukungan dari jaringan yang ada.

Adapun indikator citra merk menurut Aaker dalam Aris Ananda (2014), yaitu : Recognition, Reputasion, Affinity, dan Domain.

2.3. Afiliasi Antar Variabel

2.3.1 Afiliasi Citra Merk terhadap Kepuasan dari Pelanggan

Karakteristik dari barang akan terlihat berbeda dari pandangan konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan keunggulan untuk menarik perhatian konsumen sebagai stimulasi yang unik sehingga para konsumen dapat merasakan. Kotler dan Keller (2012, p. 274) Menyebutkan bahwa citra merk adalah pandangan masyarakat yang beranggapan merk adalah nilai secara actual atau terkini. Agar citra tersebut sampai ke masyarakat maka identitas merk perlu disalurkan melalui komunikasi sarana yang tersedia. Pernyataan tersebut diperkuat oleh adanya penelitian Adhitama dkk (2017) bahwasanya Citra merk mempunyai ikatan dampak positif padakepuasan dari konsumen.

2.3.2. Afiliasi Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas Pelayanan menjadi tolak ukur kepada konsumen tersebut merasakan kepuasan atau

tidak. Kualitas pelayanan sebagai promotor yang positif sejalan oleh hasil kepuasan konsumen mengenai kualitas pelayanan yang diberikan sehingga berdedikasi besar, Wasil dkk (2013).

2.3.3. Hubungan Citra merk dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Howard dan Sheth dalam Tjiptono (2004, p. 353) Memaparkan bahwa kepuasan pada pelanggan merupakan keuntungan dari keadaan kognitif pembelian yang dilakukan sepadan atau tidak sepadan antara hasil yang didapatkan dari perbandingan dari pengorbananyang dilakukan

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian berdasarkan jenis penelitian kuantitatif dengan Teknik pengambilan sampel secara random kemudian dianalisis menggunakan statistic.

3.2 Populasi

Populasi dari penelitian ini yaitu pelanggan yang melangsungkan *buying* Ngeteh Nusantara di Probolinggo. Jumlah populasi yang didapat berdasarkan informasi dari Manajer Ngeteh Nusantara Probolinggo selamat tiga bulan terakhir, terhitung mulai bulan Oktober-Desember 2021.

3.3 Sampel

Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 92 orang.

3.4 Teknik Sampling

Teknik penelitian memakai metode *purposive sampling*.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Terdapat definisi operasional variabel penelitian ini 3 variabel, yaitu:

Variabel X1 (*Citra merk*) terdiri dari indikator *Recognition, Reputasion, Affinity, Domain* (Aeker, 2014).

Variabel X2 (*Kualitas Pelayanan*) terdiri dari 4 indikator, yakni, empati, keandalan, Bukti fisik dan daya tanggap.

Variabel Y1 (Kepuasan Konsumen) terdiri dari 5 indikator, yakni Loyalitat, Rutinitas Menggunakan Produk, Reputasi yang baik, Lokasi, Terpenuhinya harapan pelanggan.

3.6 Jabaran Variabel

3.6.1 Variabel bebas (X)

Di penelitian ini terdapat variabel bebas, yakni *Citra Merk* dan *Kualitas Pelayanan*

3.6.2 Variabel Terikat (Y)

Di penelitian ini terdapat variabel terikat,

yakni Kepuasan konsumen.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Kumpulan data yang ada di penelitian diperoleh dari metode kuesioner dan metode observasi.

3.8 Metode Analisa Data

3.7.1 Uji Validitas

Alat ukur dalam mendapatkan data yang valid (Sugiono, 2013)

3.7.2 Uji Reliabilitas

Kestabilan tanggapan dari kuesioner dan indikator dari variabel sehingga dapat dikatakan *reliable* (Ghozali, 2018)

3.7.3 Uji Normalitas

Melaksanakan percobaan data variabel dependen pada model regresi juga independen terdistribusi normal ataupun tidak (Ghozali, 2018)

3.7.4 Uji Heteroskedastias

Melaksanakan uji model regresi apakah dijumpai adanya ketidaknyamanan varians atas residual satu observasi menuju observasi lainnya (Ghozali, 2018)

3.7.5 Uji Multikolinieritas

Melaksanakan uji apakah model regresinay dijumpai ada hubungan antarvariabel independen (Ghozali, 2013).

3.7.6 Uji Parsial (Uji t)

Memberikan petunjuk dari pengaruh suatu variabel dengan tersendiri saat menjabarkan ragam pada variabel terikat. (Ghozali, 2018)

3.7.7 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dipakai agar mencoba tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen dengan cara serempak akan variabel dependen (Santoso, 2014, p. 127).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas

Semua *item* variabel diperoleh rhitung $>$ rtabel(0,1726) dan sig. $<$ 0,05. Dengan demikian, semua variabel diakui valid.

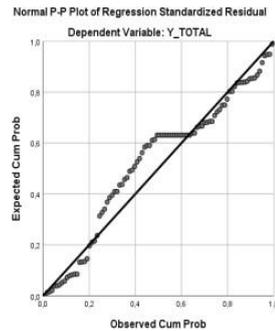
4.2 Uji Reliabilitas

Nilai *Cronbach Alpha's* (α) semua variabel $>$ 0,6. Oleh karena itu semua variabel diakui *reliable*.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

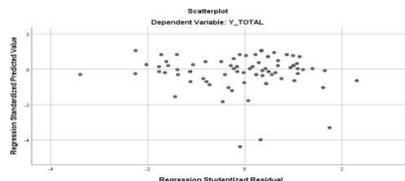
Variabel terdistribusi normal dan memenuhi asumsi terpenuhi yang ditunjukkan pada titik-titik data berada disekitar/searah dengan garis diagonal.



Sumber: Data Diolah (2022)

4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi tidak terjadi atau terbebas dari masalah heteroskedasitas (asumsi terpenuhi) ditunjukkan pada titik-titik menyebar dengan cara acak dan tidak menunjukkan pola yang jelas, karena titik – titik menyebar di atas serta di bawah angka -3 dan 3.



Sumber: Data diolah (2022)

4.3.3 Uji Multikolinieritas

Diperoleh *tolerance* > 0,10 atau *VIF* < 10,00. Dengan demikian, variabel X1 dan X2 terbebas dari masalah multikolinieritas (asumsi terpenuhi).

4.4 Analisa Regresi Berganda

Persamaan regresi yang dicetuskan pada penelitian ini, ialah $Y = 0,610 + 0,809X1 + 0,400X2 + e$. Persaman ini menjelaskan apabila variabel bebas diduga konstan atau 0, variabel terikat akan bernilai 0,610. Nilai kostanta positif menunjukkan nilai variabel X memberikan kontribusi besar kepada variable Y. Artinya, variable Citra Merk mempengaruhi Kepuasan konsumen.. Apabila variabel X1 bertambah atau bernilai 1 unit/satuan sementara variabel X2 bernilai 0 maka variabel Y akan bertambah senilai 0, 809. Apabila variabel X2 bertambah atau bernilai 1 unit/satuan sementara variabel X1 bernilai 0, maka variabel Y akan bertambah senilai 0,400.

Tabel 1. Hasil Analisa Regresi Bergansa

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	0.610	1.930
TotalX2	,809	,114
TotalX1	,400	,114

Sumber: Data diolah (2022)

4.5 Koefisien Determinasi

Adjusted R square bernilai 0,837. Dengan demikian kemampuan dikatakan bahwasanya kapabilitas semua variabel X saat menerangkan variansi variabel Y ialah senilai 0,837 (83,7%).

4.6 Uji Parsial

Variabel *Citra Merk* memperoleh nilai t-hitung 7,123 > t-tabel 1,662 serta t sig. 0,000<0,05. Sehingga, variabel X1 (*Citra Merk*) memiliki pengaruh positif atas variabel Y (Kepuasan Konsumen).

Variabel *Kualitas layanan* memperoleh Nilai t-hitung 3,502 > t-tabel 1,662 serta t sig. 0,024<0,05. Sehingga, Variabel X2 (*kualitas layanan*) berdampak positif akan variabel Y (Kepuasan Konsumen).

4.7 Uji Simultan

Nilai F-hitung 253,4 > F-tabel 3,10 serta Fsig. 0,000 < 0,05. Maka dari itu, Variabel X1 (*citra merk*) serta X2 (*kualitas pelayanan*) mempunyai dampak positif atas variabel Y (kepuasan konsumen).

4.8 Bahasan

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa variabel bebas X1 dan X2 yaitu Citra Merek dan Kualitas Pelayanan mempunyai dampak positif dan signifikansi akan penilaian Kepuasan Konsumen, dengan cara parsial maupun simultan. Dikonfirmasi dari hasil uji simultan F-hitung 253,4 > F-tabel 3,10 serta Fsig. 0,000 < 0,05. Sebabnya, Variabel X1 (*citra merk*) dan X2 (*kualitas pelayanan*) memiliki efek positif atas variabel Y (kepuasan konsumen).

Didasarkan riset yang sudah dilangsungkan diperoleh kesimpulan bahwasanya variabel *citra merk* dan *kualitas layanan* memiliki pengaruh positif dan substansial dengan cara parsial akan kepuasan konsumen. Hasil ini dinyatakan oleh uji secara parsial pada variabel *citra merk* dan *kualitas layanan* diperoleh (parsial) t-hitung 7,123 > t-tabel 1,662 juga t sig. 0,000<0,05.

Variabel *Kualitas layanan* memperoleh Nilai t-hitung 3,502 > t-tabel 1,662 serta t sig. 0,024<0,05. Sehingga, Variabel X2 (*kualitas layanan*) berpengaruh positif terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen).

Variabel *Kualitas Pelayanan* atas kepuasan konsumen produk Ngeteh Nusantara bernilai cukup besar yaitu 4,46. Kualitas Pelayanan yang telah ditentukan membuat konsumen merasakan kepuasan. Namun, terdapat pula indikator yang memiliki nilai terendah yaitu daya tanggap. Dan item yang

memiliki nilai terendah yaitu Karyawan Ngeteh Nusantara memiliki komunikasi pelayanan sangat baik.

Dengan demikian pengaruh Variabel bebas (X1 dan X2) dalam menjabarkan variabel terikat (Y) dibuktikan dengan hasil uji F (simultan) yang menunjukkan bahwa adanya efek positif dengan cara simultan dari variabel Citra Merek dan Kualitas Pelayanan akan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hal itu, mampu diartikan bahwasanya pelanggan merasakan kepuasan atas tempat/lokasi yang di berikan sehingga tidak mengalami kesulitan ketika berkunjung. Kepuasan pelanggan mampu diamati dari anggapan mengenai kepuasan pelanggan yang meliputi Loyalitas, Selalu menggunakan produk, Reputasi yang baik, Lokasi, Terpenuhinya harapan pelanggan. Dari jawaban responden, terdapat satu item yang mempunyai nilai tertinggi yakni Ngeteh Nusantara berada di tempat yang strategis. Dan item yang mempunyai nilai rendah yakni saya akan selalu membeli produk Ngeteh nusantara.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Kesimpulan dilakukan penelitian ini mengarah pada hasil dari pengujian hipotesis yang dijelaskan di bawah ini : hasil uji t dan uji stimulant didapatkan kesimpulan bahwasanya Citra Merek, kualitas pelayanan mempunyai efek signifikansi akan kepuasan pelanggan. Ngeteh Nusantara di Probolinggo.

5.2 Saran

Didasarkan simpulan dari variabel didapati dari observasi, maka peneliti mampu membagikan beberapa saran seperti berikut : 1) Bagi Ngeteh Nusantara di harapkan lebih banyak melakukan inovasi agar lebih unggul dari para pesaingnya 2) Bagi Ngeteh Nusantara diharapkan kedepannya melakukan pelatihan terlebih dahulu kepada karyawan agar lebih cepat, tepat dan cermat terhadap pesanan/pelayanan agar menimbulkan rasa nyaman dan rasa puas kepada konsumen 3) Bagi Ngeteh Nusantara diharapkan membuat strategi yang unik agar dapat lebih banyak memikat para konsumen.

6. Daftar Rujukan

Aeker, A. D. (2014). Manajemen Ekuitas Merek (A. Ananda (ed.)). Spektrum Mitra Utama

Ghozali, I. (2012). Aplikasi Analisis

Multivariate dengan Program IBM SPSS. Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Indrayana, I. P. D. (2019). Pengaruh Motivasi Terhadap Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasi Dan Kinerja Karyawan Pada PT Bank Sinarmas Kantor Cabang Denpasar. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 15(3), 252–275.

<https://doi.org/https://doi.org/10.26487/jbmi.v15i3.4691>

Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kurniawan, Y. (2018). Meningkatkan Higher Order Thinking Skill Dan Sikap Terbuka Melalui Media Pembelajaran Anroid. *Journal of Komodo Science*, 01(01), 79–94. <http://jurnal.unikastpaulus.ac.id/index.php/jkse/article/view/82>

Milenia, N. A., & Maskan, M. (2021). Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ukm Hawawe Cake and Bakery Di Kecamatan Gondanglegi Kabupaten Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 13–16.

Santoso, S. (2014). *Statistika Ekonomi plus Aplikasi SPSS*. Umpo Press.

Tjiptono, F. (2004). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS) (1st ed.)*. Andi Offset.

Wasil, M., Hidayah, S., & Fahmi, F. N. (2013). Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Lembuswana Di Samarinda. *Publikasi Ilmiah*, Vol 1, No 1 (2013): *Publikasi Ilmiah*. http://journal.feunmul.in/ojs/index.php/publikasi_ilmiah/article/view/35

Widayanti, A., & Masreviasturi. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan KFC. *JAB: Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 20–23. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i2.32134>