

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MIE SETAN DI SURABAYA

Dedy Tri Rahardjo
Dedytr0226@gmail.com
Anton Eko Yulianto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine the effect of brand image, price, and service quality on customers' satisfaction of Mie Setan in Surabaya. While the research was quantitative with associative as its approach. Moreover, the population was customers of Mie Setan. Furthermore, the data collection technique used probability sampling. In line with that, there were 100 respondents as the sample. Additionally, the instrument used Likert scale. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression. For the research result which used validity, reliability, and classical assumption test through normality, multicollinearity, also heteroscedastic; showed that all variables were not violated related to criteria given. Meanwhile, from a proper model test which used F-test and determination coefficient, the regression model was properly used. The hypothesis test result showed that brand image, price, and service quality had a positive and significant effect on customers' satisfaction. It meant, from the determination coefficient (R^2) for about 0.515 or 51.5%, customers' satisfaction was affected by brand image, price, and service quality. This described customers' satisfaction was more increased when there was an increase of brand image, price, and service quality.

Keywords: brand image, price, service quality, customers, satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Mie Setan di Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *asosiatif*. Populasi yang digunakan adalah pengunjung Mie Setan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan skala likert sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian yaitu uji instrumen data melalui uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik yang dilakukan melalui normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan tidak melanggar syarat yang telah ditentukan. Sedangkan hasil uji kelayakan model yang dilakukan dengan uji F dan koefisien determinasi, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil perolehan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,515. Ini berarti bahwa 51,5% variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh citra merek, harga dan kualitas pelayanan. Hasil ini mengidentifikasi bahwa kepuasan pelanggan makin meningkat bila terdapat peningkatan pada citra merek, harga dan kualitas pelayanan.

Kata Kunci : citra merek, harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Usaha adalah suatu kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk mencapai keberhasilan nilai guna untuk memenuhi kebutuhan *financial* yang dikembangkan oleh pemilik usaha. Usaha tersebut mempunyai 3 golongan yaitu usaha kecil, usaha menengah, usaha skala besar. Walaupun tingkatannya berbeda akan tetapi dalam menjalankan usaha itu sama-sama memerlukan tanggung jawab dan menerima resiko yang akan dihadapi dalam keadaan mendatang. Serta cara pengembangan suatu usaha cenderung sama. Bisnis yang saat ini berkembang sangat pesat adalah bisnis kuliner. Bisnis makanan dan minuman sering disebut dengan bisnis kuliner. Karena maraknya beragam bisnis kuliner maka orang berlomba-lomba mengeluarkan ide atau inovasi-inovasi yang menjadi daya tarik para

pembeli. Tidak kalah juga berkembangnya macam-macam gerai yang menyajikan kuliner yang menarik. Dengan adanya ragam kuliner seperti itu menjadikan daya tarik untuk dilakukan penelitian tentang bisnis kuliner yang difokuskan pada salah satu jenis kuliner.

Bisnis kuliner tidak ada matinya, bisnis ini memang semakin tumbuh subur seiring pertumbuhan penduduk dan gaya hidup yang ingin serba cepat tersaji. Sadar atau tidak, dengan pertumbuhan penduduk yang semakin banyak maka kebutuhan pangan juga akan ikut meningkat begitu pula yang harus disediakan.

Kota Surabaya adalah kota terbesar ke dua di Indonesia selain itu kota Surabaya juga dikenal sebagai kota kuliner. Masyarakat di kota Surabaya mulai berbondol-bondol untuk mencoba kuliner-kuliner, baik dari kuliner yang biasa hingga kuliner yang mempunyai kualitas dan citra yang baik di kota Surabaya sekalipun. Saat ini sedang berkembangnya makanan atau kuliner mie pedas dengan berlevel. Mie sendiri dikenal dengan makanan khas daerah asia. Banyak jenis mie yang berasal dari beberapa negara. Sekarang mie sudah dikenal seluruh dunia dengan cita rasa yang bermacam-macam. Munculnya beberapa pesaing dalam bisnis mie pedas berlevel dapat disimpulkan bahwa kuliner tersebut diterima oleh masyarakat yang ada di Surabaya, persaingan dalam bisnis kuliner ini pun tidak dapat dipungkiri. Berbagai macam strategi dibuatnya untuk menarik perhatian masyarakat untuk menikmati sajian mie pedas berlevel tersebut.

Kepuasan pelanggan sebagai fokus penilaian tidak lagi berdasarkan perbandingan produk yang sedang atau baru dikonsumsi dengan produk lain yang pernah dikonsumsi sebelumnya, melainkan hanya terfokus pada produk tersebut saja dengan memperhatikan efek yang muncul kemudian pada aspek pembeliannya. Kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian atau evaluasi atas suatu produk yang mengubah tingkat kesenangan konsumennya. Bila tingkat kesenangan seseorang setelah mengkonsumsi produk tersebut bertambah, artinya produk tersebut menghasilkan kepuasan konsumen. Sebaliknya, bila kesenangan seseorang setelah mengkonsumsi produk tersebut menurun, artinya produk tersebut menghasilkan ketidakpuasan konsumen. Nasution (2010:102), menyebutkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kenikmatan suatu produk yang dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mencakup harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Apabila hasil kenikmatan suatu hidangan yang dirasakan dibawah harapan, maka konsumen akan kurang puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas.

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tersebut. Saat ini kondisi persaingan antar produk semakin beragam, perilaku konsumen selalu ingin mencoba masakan baru yang dihasilkan oleh restoran pesaing untuk mendapatkan kepuasan dan keinginan. Citra merek dapat diartikan sebagai merek yang berperan penting dalam perkembangan suatu merek karena merek mengacu pada reputasi dan keandalan suatu produk, merupakan pedoman bagi konsumen untuk mencobanya. Kotler dan Amstrong (2009:258), menyatakan bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi yang dimaksud untuk mengidentifikasi suatu produk dari salah satu penjual atau sekelompok penjual yang dapat mendiferensiasikan merek dari pesaing. Penelitian yang dilakukan Harianto dan Subagio (2013) dan Pangandaheng (2015) menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun ada hasil yang berbeda dari Sondakh C. (2014) yang menyatakan citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Harga merupakan faktor penentu dalam bauran pemasaran, memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan kegiatan pemasaran. Kotler dan Amstrong (2012), menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk

mendapatkan keuntungan, memiliki dan mengkonsumsi produk tersebut yang kemungkinan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk mendapatkan nilai pelanggan yang diciptakan.

Pertimbangan juga akan muncul dari harga dan kualitas makanan tersebut yang akan dikonsumsi oleh konsumen. Saat ini banyak restoran yang ingin bersaing dalam harga dan diseimbangi dengan kualitas makanan dan berbagai menu makanan, jadi restoran saling bersaing untuk menarik konsumen supaya membeli produk mereka. Lupiyoadi (2001), menyatakan strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pembelian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta kepuasan pelanggan untuk membeli. Hal tersebut adalah cara supaya konsumen selalu menikmati hidangan produknya. Menurut peneliti yang dilakukan oleh Montung *et al* (2015) dan Kristanto (2011) menyatakan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil dari penelitian Farida *et al* (2013) yang menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas jasa berbeda dengan penilaian terhadap kualitas produk, terutama karena sifatnya yang tidak nyata (*intangible*). Kualitas pelayanan merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Definisi kualitas jasa menurut Tjiptono (2011:330) adalah hasil akhir dari perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan persepsi mereka terhadap kinerja pelayanan aktual. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Implikasinya, baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Menurut penelitian yang dilakukan Haryoko *at al* (2020) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh dalam kepuasan pelanggan. Sedangkan Pangandaheng (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

TINJAUAN TEORITIS

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan akan timbul jika suatu kebutuhan maupun keinginan pelanggan dapat dipenuhi secara maksimal dari segi produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sangat baik maka pelanggan akan timbul kepuasan, begitu juga sebaliknya apabila produk atau jasa yang ditawarkannya tidak memiliki kualitas dan tidak dapat memenuhi keinginan pelanggan maka pelanggan akan timbul tidak kepuasan terhadap produk ataupun jasa yang diberikan.

Citra Merek

Citra merek yang sering disebut juga brand image memang memiliki peran penting dalam sebuah pengembangan citra merek yang menyangkut reputasi dalam kredibilitas yang kemudian akan menjadi pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau hanya sekedar oportunistis (mudah pindah ke merek lain). Citra merek merupakan persepsi dari keseluruhan terhadap merek dan di bentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa yakin terhadap merek.

Harga

Menurut Saladin (2008:95) harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau juga dapat dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) harga adalah

sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk mendapatkan nilai pelanggan yang diciptakan.

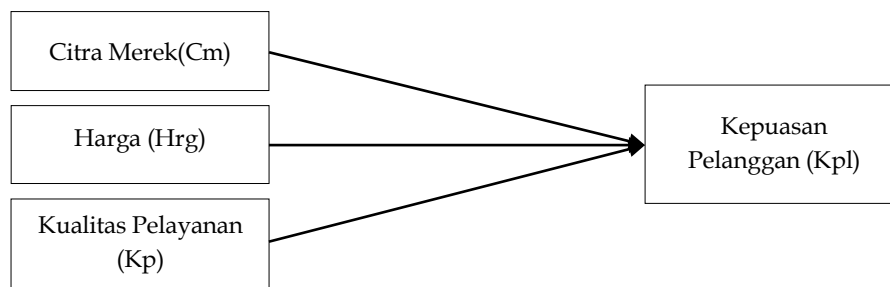
Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat menyeluruh dikarenakan nilai kualitas jasa berbeda terhadap kualitas produk, karena sifatnya tidak nyata (intangible). Menurut Tjiptono (2011:330) adalah hasil akhir dari perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan persepsi mereka terhadap kinerja pelayanan *actual*.

Kualitas pelayanan jasa adalah tingkat kesempurnaan yang diinginkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memaksimalkan keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu: jasa yang diharapkan (*expented service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Implikasinya, baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Penelitian Terdahulu

Harianto dan Subagio (2013) menunjukkan bahwa citra merek dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pangandaheng (2015) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Montung et al (2015) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Rerangka Konseptual

Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercemin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. *Brand Image* memiliki arti yaitu suatu lambang atau logo yang dapat diingat oleh konsumen, supaya konsumen selalu mengenal dan melakukan pembelian ulang dan menikmati menu hidangan yang ada.

H₁: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345), harga adalah sejumlah nilai tukar yang bisa ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan memiliki dan menggunakan

produk atau jasa yang bisa mendapat laba perusahaan yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai yang diciptakan oleh pelanggan. Harga merupakan sejumlah uang yang sebagai alat tukar menukar untuk mendapatkan produk atau jasa juga disebut dengan penentu nilai suatu produk dipihak konsumen.

H₂: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2011:330) adalah hasil akhir dari perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan persepsi mereka terhadap kinerja pelayanan actual. Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat menyeluruh dikarenakan nilai kualitas jasa berbeda terhadap kualitas produk, karena sifatnya tidak nyata (*intangible*). Kualitas pelayanan sangat berpengaruh sekali terhadap penjualan suatu produk disebuah store atau restoran, apabila pelayanannya baik maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk yang dijual oleh store atau restoran tersebut.

H₃: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Sugiyono (2016:8) menyatakan bahwa jenis penelitian ini kuantitatif, dapat diartikan bahwa sebagai metode penelitian yang dapat digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bersifat kualitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi penelitian menurut Sugiyono (2016:80), wilayah generalis yang terdiri dari obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti agar dapat dipelajari dan bisa membuat kesimpulannya. Populasi yang dalam penelitian ini diambil dari konsumen Mie Setan di Surabaya yang pernah melakukan kegiatan pembelian dan mengkonsumsi Mie Setan.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut dalam Arikunto (2010:73), jumlah populasi yang sangat besar dan tidak terbatas (*infinity*) dalam penelitian ini dan jumlah populasi yang tidak diketahui peneliti. Maka jumlah sampel peneliti ditentukan menggunakan formula dari lamesshow, maka dapat dihitung dengan rumus yang ada dibawah ini:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah anggota sampel
- z = Harga standart normal (1,976)
- p = Estimator proporsi populasi (0,5)
- d = Internal/penyimpangan (0,10)
- q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,967)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} = 97,5$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui hasil dari jumlah sampel 97,5 dibulatkan menjadi 100, jadi jumlah anggota sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengetahui jenis data dalam penelitian skripsi ini, maka penelitian akan menggunakan data subjek (Self-Report Data). Data subjek merupakan jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian (responden). Jenis data penelitian yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari pelanggan Mie Setan yang terdiri dari identitas responden, tanggapan responden tentang citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden yang menjadi sasaran penelitian, seperti melakukan penyebaran kuesioner.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel dependen (*dependent variabel*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, sedangkan variabel independen (*independent variabel*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek, harga dan kualitas pelayanan.

Definisi Operasional Variabel Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:13) kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana suatu pencapaian performa dari sebuah produk Mie Setan yang diterima oleh konsumen sama dengan ekspektasi pelanggan itu sendiri.

Citra Merek

Citra merek sangat berperan penting dalam mengembangkan sebuah merek karena citra merek sangat menyangkut reputasi dan kredibilitas bagi konsumen yang mengkonsumsi produk Mie Setan dimana konsumen semakin merasa puas dengan mengkonsumsi produk Mie Setan yang memiliki ciri khas tersendiri dan membedakan produk Mie Setan dengan yang lainnya yang memiliki simbol atau logo yang berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercemin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat menyeluruh dikarenakan nilai kualitas jasa berbeda terhadap kualitas produk, karena sifatnya tidak nyata (*intangible*). Menurut Tjiptono (2011:330) adalah hasil akhir dari perbandingan antara pelayanan Mie Setan yang diharapkan konsumen dengan persepsi mereka terhadap kinerja pelayanan actual.

Uji Instrumen Data Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51), menyatakan bahwa mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor kuesioner atau variabel. Ghozali (2016:53), uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r *table*. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r *table*, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45), uji reliabilitas dapat dilakukan dengan suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau dari waktu ke waktu.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018:161). Seperti yang sudah diketahui uji t dan f mengamsusikan bahwa nilai seridual mengikuti distribusi normal. Jika ada asumsi yang dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016) model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen (bebas). Dalam uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang baik ditemukan adanya kolerasi antara variabel independen. Cara menemukan ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dalam penelitian ini adalah dapat terlihat dari matrik korelasi variabelnya bebas (independen). Pada matrik korelasi, antara variabel bebas terdapat korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,09), maka hal tersebut merupakan indikasi adanya multikolinieritas. Dampak tersebut bisa terlihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor*. Batas dari *tolerance* adalah $< 0,10$, mengindikasikan multikolinieritas sedangkan jika nilai *tolerance* $> 0,10$, mengidentifikasi tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji. Selanjutnya multikolinieritas juga dapat dilihat jika VIF adalah > 10 , sedangkan jika nilai VIF < 10 , mengindikasikan tidak terjadi multikolinieritas terhadap yang diuji

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018:138) mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) adalah ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat melakukan dengan cara melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y ialah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yang telah di studentized.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dan dependen yaitu citra merek (cm), harga (hr), kualitas pelayanan (kp) terhadap kepuasan pelanggan (kpl). Bentuk regresi linier berganda yang menjadi model penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Kpl = a + b_1Cm + b_2Hr + b_3Kp + e$$

Keterangan :

Kpl = Kepuasan pelanggan

a = Konstanta (*Intercept*)

b₁ = Angka arah koefisien regresi untuk Cm

b₂ = Angka arah koefisien regresi untuk Hr

b₃ = Angka arah koefisien regresi untuk Kp

Cm = Citra merek

Hr = Harga
 Kp = Kualitas pelayanan
 e = Faktor Lainnya

Uji Goodness of Fit

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Ghozali (2016), uji F umumnya dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan ke dalam suatu model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Pengujian ini sering juga disebut pengujian signifikan keseluruhan (*overall significance*) terhadap garis regresi yang ingin menguji Y secara linear berhubungan dengan X.

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:97) koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Pengujian Hipotesis

Menurut Ghozali (2016:97) uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Menguji hipotesis ini dapat dibandingkan dengan *sig-value* dengan sig-a untuk masing-masing variabel. Penerapan uji ini didasarkan pada hipotesis nilai (H_0) yang akan diuji hipotesis alternatifnya (H_a), atau:

- a. H_0 : Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. H_a : Variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk memutuskan apakah H_0 ditolak atau diterima, maka ditetapkan alpha (tingkat signifikan) sebesar 5% sehingga kriteria keputusan adalah:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima, dan H_a ditolak.
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Hasil uji validitas yang menunjukkan uji kualitas data pada penelitian ini disajikan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r tabel	Ket.
Citra Merek (Cm)	Cm _{1,1}	0,639	0,197	Valid
	Cm _{1,2}	0,557	0,197	Valid
	Cm _{1,3}	0,703	0,197	Valid
	Cm _{1,4}	0,437	0,197	Valid

Harga (Hrg)	Hrg _{2.1}	0,546	0,197	Valid
	Hrg _{2.2}	0,574	0,197	Valid
	Hrg _{2.3}	0,538	0,197	Valid
	Hrg _{2.4}	0,437	0,197	Valid
Kualitas Pelayanan (Kp)	Kp _{3.1}	0,601	0,197	Valid
	Kp _{3.2}	0,563	0,197	Valid
	Kp _{3.3}	0,675	0,197	Valid
	Kp _{3.4}	0,230	0,197	Valid
	Kp _{3.5}	0,600	0,197	Valid
Kepuasan Pelanggan (Kpl)	Kpl ₁	0,696	0,197	Valid
	Kpl ₂	0,493	0,197	Valid
	Kpl ₃	0,552	0,197	Valid
	Kpl ₄	0,751	0,197	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 1 diatas terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu kualitas layanan, harga dan promosi serta variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai signifikansi < 0,05.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas terkait kuesioner pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	R Kritis	Keterangan
1	Citra Merek (Cm)	0,661	0,6	Reliabel
2	Harga (Hrg)	0,610	0,6	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan (Kp)	0,667	0,6	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan (Kpl)	0,672	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan jasa Mie Setan di Surabaya. Adapun hasil perhitungan analisis regresi linier berganda disajikan dalam Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	-1.848	2.187	.845	.400
	CITRA MEREK	.613	.084	7.283	.000
	HARGA	.338	.111	3.043	.003
	KUALITAS PELAYANAN	.163	.074	2.194	.031

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN
Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 3 dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan dengan variabel citra merek, harga dan kualitas layanan pada perhitungan regresi linier berganda sebagai berikut. :

$$K_{pl} = -1,848 + 0,613 (C_m) + 0,338 (H_{rg}) + 0,163 (K_p) + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda dapat menjelaskan pengertian sebagai berikut:

1. Koefisien regresi citra merek (b_1) = 0,613 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel citra merek dengan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin terjangkau citra merek Mie Setan maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel harga dan kualitas pelayanan konstan.
2. Koefisien regresi harga (b_2) = 0,338 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel harga dengan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin terjangkau harga mie setan maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel citra merek dan kualitas pelayanan konstan.
3. Koefisien regresi kualitas pelayanan (b_3) = 0,163 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin terjangkau kualitas pelayanan mie setan maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel citra merek dan harga konstan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji antara variabel independen dengan variabel dependen dalam model regresi apakah terdistribusi secara normal (Ghozali, 2011:154). Distribusi normal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik dan uji normalitas dengan menggunakan metode statistik *Kolmogrov-Smirnov* dimana nilai Probabilitas > 0,05 maka berdistribusi secara normal. Sedangkan nilai Probabilitas < 0,05 maka tidak berdistribusi secara normal. Pendekatan grafik menilai normalitas data melalui grafik *normal p-p plot of regression standard*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X yaitu KPe (Kualitas layanan), Hrg (Harga) dan Pro (Promosi) sedangkan sumbu Y adalah KP (Kepuasan Pelanggan).

Uji normalitas juga dapat dilakukan analisis grafik yang dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal. Maka model regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas. Pada grafik tersebut dapat menjelaskan bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) yaitu Kpl (Kepuasan Pelanggan) dan sumbu X (*Observed Cum. Prob.*) masing-masing Cm (Citra merek), Hrg (Harga) dan Kp (Kualitas pelayanan).

Hasil Uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.8722220
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.031
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		2.506
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 4 hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yaitu nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* pada *Asymp. Signifikansi* lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,068 maka dapat disimpulkan bahwa data dari model regresi tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan ada tidaknya gejala multikolinieritas dengan melihat pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dalam penelitian. Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10 maka variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang disajikan pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
CITRA MEREK	0.833	1.200	Bebas Multikolinieritas
HARGA	0.830	1.204	Bebas Multikolinieritas
KUALITAS PELAYANAN	0.978	1.022	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan, profitabilitas dan likuiditas memiliki VIF masing-masing < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian tidak terjadi perbedaan (tetap) disebut homokedastisitas sedangkan jika terjadi perbedaan disebut heteroskedastisitas. Model penelitian yang baik

apabila model tersebut homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi gejala heteroskedastisitas didalam model penelitian tersebut.

Uji heteroskedastisitas dapat dideteksi melalui grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan variabel independen (SREID). Jika dalam grafik *scatterplot* menunjukkan pola titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah titik 0 pada sumbu Y (Kepuasan Pelanggan), maka model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji *glejser*.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel lingkungan kerja, stres kerja dan motivasi kerja layak atau tidak layak untuk dijadikan model penelitian. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi Uji F > 0,05 maka menunjukkan model tidak layak digunakan model penelitian. (2) Jika nilai signifikansi Uji F < 0,05 maka menunjukkan model regresi layak digunakan model penelitian. Hasil perhitungan pada penelitian ini disajikan pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji F

F hitung	Signifikansi	Keterangan
33,969	0,000	Berpengaruh

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 6 di atas, dapat dilihat bahwa nilai F hitung dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 33,969. Hal ini berarti variabel independen yang terdiri dari citra merek, harga dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependennya yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Koefisien Determinan (R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil koefisien determinasi ditunjukkan pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.718 ^a	0.515	0.500	1.901

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 7, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,718. Hal ini berarti bahwa hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kuat karena > 0,50. Nilai R Square sebesar 0,515 atau 51,5%, ini menunjukkan bahwa kepuasan kerja yang dapat dijelaskan citra merek, harga dan kualitas pelayanan adalah sebesar 51,5%, sedangkan sisanya 48,5% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Uji t

Uji t merupakan suatu pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas atau variabel independen seperti lingkungan kerja, stres kerja dan motivasi kerja memiliki pengaruh signifikan secara individual (parsial) terhadap variabel terikat atau variabel dependen yaitu kepuasan kerja. Kriteria pada uji t dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai t sebesar ($\alpha=0,05$). Pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji t dan Tingkat Signifikan
Coefficients^a

Model	T	Sig.	Keterangan
1 (Constant)	-.845	.400	
CITRA MEREK	7.283	.000	Signifikan
HARGA	3.043	.003	Signifikan
KUALITAS PELAYANAN	2.194	.031	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 8 hasil pengujian hipotesis penelitian dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengujian Hipotesis 1: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Setan di Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 15, pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 7,283 dan *Sig* sebesar 0,000. Oleh karena itu $Sig (0,000) < Sig (0,05)$ maka terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan yang terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

- b. Pengujian Hipotesis 2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Setan di Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 15, pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 3,043 dan *Sig* sebesar 0,003. Oleh karena itu $Sig (0,003) < Sig (0,05)$ maka terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan yang terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

- c. Pengujian Hipotesis 3 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Setan di Surabaya. di Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 15, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 2,194 dan *Sig* sebesar 0,031. Oleh karena itu $Sig (0,031) < Sig (0,05)$ maka terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Setan di Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin baik citra merek dari Mie Setan, maka akan semakin menumbuhkan minat beli di benak konsumen sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Citra merek merupakan salah satu atribut penting bagi suatu produk, karena konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Pentingnya pengembangan citra merek (*brand image*) dalam kepuasan pelanggan yaitu dimana konsumen beranggapan bahwa produk dengan merek yang terkenal di pasaran lebih bagus dan berkualitas dibandingkan

produk dengan merek yang kurang populer di pasaran., hal ini dikarenakan merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibandingkan dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran, maka dengan adanya merek konsumen dapat dengan mudah untuk membedakan karakteristik dari tiap-tiap produk yang bermunculan di pasaran. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan Harianto dan Subagio (2013), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Setan di Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi harga dari Mie Setan, maka akan semakin baik pula kualitas yang ditawarkan sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Harga menentukan kepuasan pelanggan dan harga mempunyai arti yang penting, karena harga merupakan salah satu atribut yang paling penting yang dievaluasi oleh konsumen dalam pengambilan kepuasan pelanggan. Harga digunakan konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat dan nilai dari daya belinya. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang dirasakan oleh konsumen. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kristanto (2011) yang menyatakan bahwa harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Setan di Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan dari Mie Setan, maka akan semakin baik pula kualitas yang ditawarkan sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan menentukan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan mempunyai arti yang penting, karena kualitas pelayanan merupakan salah satu atribut yang paling penting yang dievaluasi oleh konsumen dalam pengambilan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan digunakan konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat dan nilai dari daya belinya. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan kualitas yang dirasakan oleh konsumen. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pangandaheng (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : (1) Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti hipotesis menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra suatu produk dimata konsumen maka akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut; (2) Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti hipotesis menyatakan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, dimana semakin tinggi harga maka semakin tinggi dan baik pula kualitas produk yang ditawarkan. Sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian karena konsumen beranggapan bahwa harga yang tinggi akan diimbangi dengan kualitas produk yang baik; (3) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti hipotesis menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan terbukti. Hal ini

menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dimata konsumen maka akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Saran

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dan hasil analisis yang telah dilakukan maka saran yang dapat disimpulkan, Bagi Mie Setan: Pihak perusahaan diharapkan untuk mempertahankan atau meningkatkan citra merek yang baik dimata konsumen. Pihak perusahaan sebaiknya mempertahankan strategi penetapan harga, yang berarti harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas. Pihak perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dari segi inovasi rasa, bentuk, sajian, ataupun standar mutu Mie Setan. Bagi peneliti selanjutnya, Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai kajian pustaka untuk dapat lebih memaksimalkan hasil dari penelitian ini.

Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu: Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Cahyono, P. 2016. *Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada Pt. Prudential Cabang Lamongan*. Vol. 1, No.02.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang
- Harianto, D. dan Subagio, H., 2013. *Analisa pengaruh kualitas layanan, brand image, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen kedai déjà-vu Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1):1-8.
- Haryoko, U. B., Septiani, F., dan Risnalinda, R. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee Plaza Kampung Kemang*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 40-47.
- Kotler, dan Keller. 2012, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan G, Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kristanto, J. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Mardikawati W., dan Farida N. (2013). *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), hal. 64-75.
- Montung, P.; Sepang, J.; Adare, D. 2015, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Presepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru*. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15 (5) : 678-689
- Pangandaheng, F. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Hadji Kalla Palu*. *Jurnal Katalogis*, Volume 3 Nomor 2, halaman 51-67.
- Saladin, D. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Linda Karya. Bandung.

- Sondakh, C. 2014. "Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)". *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol 3 No. 1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabet. Bandung.
- Tjiptono, F. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi. Yogyakarta.