

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RUMAH MAKAN PADANG SEDERHANA DI SURABAYA

Angga Firmansyah
anggasyah321@gmail.com
Heru Suprihadi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

At this time the progress of the economy in Indonesia is now growing rapidly and experiencing many significant changes. This study aims to determine and explain the effect of service quality, product, and brand image on customer satisfaction at Padang Mode Restaurant in Surabaya. This research was conducted with quantitative methods. The population in this study were residents of Surabaya with certain criteria who purchased products from the Simple Padang Restaurant in Surabaya. The number of samples calculated using the Lemeshow formula was obtained as many as 100 people. The sampling technique used a purposive sampling technique with the criteria determined by the researcher. Data collection methods, data sources and instruments in this research are questionnaires. The data analysis technique in this study used descriptive analysis. The data analysis technique in this study used the SPSS Version 25 program. The results showed that service quality had a significant effect on customer satisfaction, products had a significant effect on customer satisfaction, and brand image had a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *Service Quality, Product, Brand Image, Customers Satisfaction*

ABSTRAK

Pada saat ini kemajuan perekonomian di Indonesia sekarang sangat berkembang pesat dan mengalami banyak perubahan yang cukup besar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas layanan, produk, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Padang Sederhana di Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah warga Surabaya dengan kriteria tertentu yang melakukan pembelian produk Rumah Makan Padang Sederhana di Surabaya. Jumlah sampel yang dihitung menggunakan rumus lemeshow didapatkan sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Metode pengumpulan data, sumber data dan instrumen pada penelitian ini adalah kuisioner. Teknik analisis data yang pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS Versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Produk, Citra Merek, Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Pada saat ini kemajuan perekonomian di Indonesia sekarang sangat berkembang pesat dan mengalami banyak perubahan cukup besar. Salah satu bentuk kemajuan perekonomian di Indonesia yang berkembang di berbagai sektor bisnis baru, seperti halnya bisnis kuliner. Konsep pemasaran telah mulai difokuskan untuk memberikan kepuasan pada konsumen sehingga mendapatkan keuntungan yang tinggi dan menjadikan bisnis kuliner sebagai kebutuhan pokok

bagi setiap kalangan orang. Persaingan bisnis yang berkembang dibidang makanan saat ini, dengan semakin banyaknya restoran, rumah makan, dan warung makan yang tersebar di berbagai tempat daerah.

Era globalisasi saat ini, kualitas layanan, produk, dan citra merek yang cukup bersaing dengan cara mengikuti pola pasar (konsumen) dan juga perilaku. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga konsumen banyak memberikan ulasan dengan hasil yang dilayangkan kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah menciptakan para konsumen supaya bisa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya menjalin hubungan antar perusahaan dengan konsumen yang menjadi nyaman dan harmonis, memberikan kesan yang baik, agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Dan terciptanya loyalitas konsumen, dan memberikan rekomendasi yang dan positif baik dari mulut ke mulut *mouth of mouth* yang menguntungkan bagi perusahaan.

Hasil observasi awal terkait kualitas layanan, produk, dan citra merek masih bisa dirasakan sepenuhnya tidak sesuai sehingga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Padang. Hal ini disebabkan terjadi karena sedikit responsifnya karyawan namun tidak diimbangi dengan sikap karyawan ke pelanggan yang lebih baik seperti lebih memperhatikan ketepatan dalam melayani konsumen dan tidak membeda-bedakan konsumen. Tidak berbeda jauh dengan produk yang sedikit mendapat ulasan dari pelanggan tentang kualitas produknya yang sesuai harapan, namun sedikit lebih banyak mendapat komentar negatif dari pemesanan produk secara online yang tidak sesuai harga dan kualitas hal ini juga bisa mempengaruhi citra merek Rumah Makan Padang tersebut. Citra merek Rumah Makan Padang surabaya khususnya Rumah Makan Padang Sederhana memiliki citra yang dominan lebih berkelas daripada Rumah Makan Padang lainnya. Oleh karena itu, harus lebih memperhatikan proses untuk penjualan produk dan pelayanan yang baik supaya pelanggan bisa merasa senang dan puas akan harapan pelanggan tersebut.

Penelitian ini memberikan penjelasan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh kepada loyalitas konsumen yang didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Berdasarkan data dari pemilik yang selalu merangkum atau mencatat komplain dari konsumen secara langsung dan melihat ulasan dari situs web online Rumah Makan Padang Sederhana selama setiap tahunnya. Maka dari itu, peneliti memilih menggunakan data komplain pada tahun 2022, yang dimana Data komplain menunjukkan bahwa jumlah komplain terhadap Rumah Makan Padang Sederhana tahun 2022 bentuk komplain terbanyak yang diterima adalah pelayanan karyawan.

Terdapat beberapa faktor-faktor yang telah disebutkan yaitu faktor kualitas layanan, produk, dan citra merek sebagai penyebab alasan dari kepuasan konsumen. Kualitas layanan adalah sebuah ekspektasi dari seorang pembeli atau sebuah harapan dari seorang konsumen pada perusahaan. Kualitas layanan ini menjadi hal yang sangat penting pada sebuah perusahaan karena perusahaan tersebut harus mampu mempertahankan kualitas yang diberikan agar konsumen tersebut mampu bertahan. Penelitian Rahayu (2015) menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan yang tidak signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, sebaliknya penelitian Agyapong (2011) menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut adalah produk. Konsumen yang pernah membeli produk di Rumah Makan Padang merasa puas dengan kualitas produk masakan Padang yang selalu menggunakan stok bahan yang baru dan menjadi hidangan yang hangat karena hidangan tersebut langsung diambil dari dapur yang sudah siap untuk

disajikan. Dimana produk juga termasuk hal yang perlu diperhatikan sebab konsumen juga bisa terpengaruh dengan bagaimana kualitas produk tersebut. penelitian Mohammad *et al.* (2011) menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan yang tidak signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, sebaliknya penelitian Senthilkumar (2012) menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Citra merek juga menjadi faktor penentu kepuasan konsumen dan memiliki keyakinan atau persepsi yang dilakukan konsumen, yang dapat tertanam dalam memori konsumen semakin untuk berpeluang besar akan menjadikan konsumen akan setia atas produk atau jasa yang telah tersedia oleh market share yang ada nantinya akan berdampak positif dalam keuntungan yang didapatkan oleh pemilik bisnis Rumah Makan Padang. Penelitian Sondakh (2014) menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan yang tidak signifikan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen, sebaliknya penelitian Igor (2013) menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan yang signifikan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen. menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Padang Sederhana Surabaya?, (2) Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Padang Sederhana Surabaya?, (3) Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Padang Surabaya?. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Padang Sederhana Surabaya, (2) Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Padang Sederhana Surabaya, (3) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Padang Sederhana Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Wyckof (2002:59), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan yang diharapkan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Layanan merupakan aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen nilai dan manfaat tidak terlihat dan dirasakan secara langsung yang berkaitan dengan interaksi terhadap pelanggan maupun dengan barang.

Indikator Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, *et al.* (2005:182) kualitas layanan memiliki beberapa indikator. Dari teori tersebut maka dirumuskan indikator-indikator kualitas layanan sebagai berikut: (1) Bukti fisik, (2) Keandalan, (3) Daya tanggap, (4) Jaminan, (5) Empati.

Pengertian Produk

Menurut Kotler, *et al.* (2017:244), Produk adalah semua yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, perolehan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang sudah memiliki kualitas dengan cerita yang baik serta lebih dikenal di benak para konsumen merupakan bentuk aset yang harus di pertahankan oleh perusahaan. Kualitas produk sangat menentukan untuk di perhatikan oleh perusahaan terlebih dahulu dalam menjaga hubungan antar perusahaan dengan konsumen. Kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Indikator Produk

Menurut Kotler, *et al.* (2016:393), dari teori tersebut produk memiliki indikator sebagai berikut: (1) Bentuk, (2) Fitur, (3) Mutu kinerja, (4) Mutu kesesuaian, (5) Keandalan, (6) Penyesuaian.

Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Produk

Produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 faktor menurut Assauri (2009:362) sebagai berikut: (1) *Market* (pasar), (2) *Money* (uang), (3) *Management* (manajemen), (4) *Men* (manusia), (5) *Motivation* (motivasi), (6) *Material* (bahan), (7) *Machine and mecanization* (mesin dan mekanik), (8) *Modern Information Method* (metode informasi modern), (9) *Mounting Product Requirement* (persyaratan proses produksi).

Manfaat Produk

Menurut Ariani (2003), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan produk yang baik sebagai berikut: (1) Meningkatkan reputasi perusahaan, (2) Menurunkan biaya, (3) Meningkatkan pangsa pasar, (4) Dampak internasional, (5) Adanya tanggung jawab produk, (6) Untuk penampilan produk, (7) Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting.

Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler (2013:344), Citra merek adalah keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai suatu produk. Citra merek yang mengintrepetasi adalah konsumen dan yang diintrepetasi adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau symbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya.

Indikator Citra Merek

Menurut Kotler (2013:346) Citra Merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Kotler (2013:349) Citra Merek terdiri atas 3 indikator utama sebagai berikut: (1) Atribut, (2) Manfaat, (3) Nilai.

Faktor - Faktor Citra Merek

Menurut Alfian (2012:26) menyatakan bahwa citra merek memiliki beberapa faktor-faktor yang bisa membentuk citra merek sebagai berikut: (1) Keunggulan produk, (2) Kekuatan asosiasi merek, (3) Keunikan merek.

Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler, *et al.* (2018:138) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan konsumen adalah suatu bukti yang merupakan keberhasilan perusahaan dalam memberikan produk atau jasa yang menjadi tolak ukur yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Menurut Mowen, *et al.* (2002) menyatakan

kepuasan konsumen adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah konsumen memperoleh atau menggunakannya.

Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Indrasari (2019:92) pada kepuasan pelanggan memiliki beberapa indikator-indikator dalam sebagai berikut: (1) Kesesuaian harapan, (2) Minat berkunjung kembali, (3) Kesiediaan merekomendasikan.

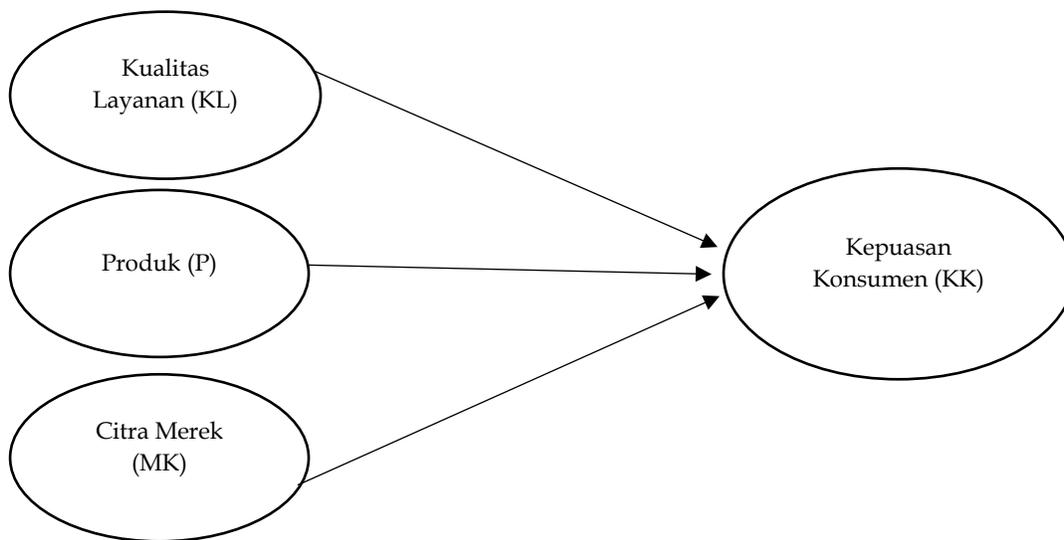
Faktor - Faktor Kepuasan Konsumen

Menurut Indrasari (2019:87-88) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan sebagai berikut: (1) Kualitas Produk, (2) Kualitas pelayanan, (3) Emosional, (4) Harga, (5) Biaya.

Penelitian Terdahulu

Pertama, Hendratmoko (2018) dengan penelitian Kusuma, *et al.* (2021) menunjukkan hasil yang sama-sama bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Kedua, Nursukma, *et al.* (2022) dengan penelitian Derang (2020) menunjukkan hasil yang sama-sama bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Ketiga, Nancy (2017) dengan penelitian Saputra (2014) menunjukkan hasil yang sama-sama bahwa adanya hubungan yang signifikan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen.

Rerangka konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Wyckof (2002:59), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan yang diharapkan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Lewis, *et al.* (2005:121) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut hasil penelitian

yang dilakukan oleh Agyapong (2011) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Rahayu (2015) yang menyatakan juga bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₁: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler, *et al.* (2017:244), Produk adalah semua yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, perolehan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Senthilkumar (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil yang berbeda dari penelitian lain Mohammad *et al.*, (2011) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan pada kepuasan konsumen.

H₂: Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2013:344), Citra Merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut Kenneth, *et al.* (2018:42) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Penelitian yang dilakukan Igor (2013) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil yang berbeda dari penelitian Sondakh (2014) yang menyatakan bahwa berpengaruh tidak signifikan citra merek terhadap kepuasan konsumen.

H₃: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode analisis kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian dengan menekankan pada pengujian data dalam menghasilkan suatu kesimpulan. Bertujuan buat mengetahui interaksi antara dua variabel atau lebih. Populasi dari penelitian ini berdasarkan dari konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Rumah Makan Padang Sederhana di Surabaya dengan jumlah populasinya yang belum diketahui.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi itu atau bisa disebut jumlah dan karakteristik populasi. Sampel penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang ditentukan oleh penyusun berdasarkan kebetulan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel sesuai dengan hasil populasi yang belum diketahui. Menurut Riyanto, *et al.* (2020:13-14) perhitungan sampel dengan pendekatan rumus *Lemeshow* dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan jenis data subjek *Self-Report Data*. Data subjek yang dimaksud merupakan jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman dan karakter individu atau kelompok yang menjadi subjek penelitian tersebut (responden). Penelitian ini menggunakan jenis data primer yang diperoleh langsung dari konsumen Rumah Makan Padang Sederhana yang terdiri dari identitas responden, tanggapan responden mengenai kualitas layanan, produk, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian ini rangka penggunaan data serta informasi yang diperlukan, menggunakan teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dimana diharuskan melakukan survey terhadap objek yang akan diteliti agar memperoleh data primer secara langsung dengan menggunakan kuesioner dan *skala likert*. Penyusunan pertanyaan dalam kuesioner dengan bobot nilai sebagai berikut: (1) Sangat setuju :5 ; (2) Setuju :4 ; (3) Netral :3 ; (4) Tidak setuju :2 ; (5) Sangat tidak setuju :1.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Terdapat dua jenis variabel penelitian di dalam penelitian ini yaitu variabel independen dan variabel dependen.

Variabel Penelitian

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang dapat diharapkan dan pengendalian atas keunggulan yang sesuai dengan harapan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen Rumah Makan Padang Sederhana. Menurut Parasuraman, *et al.* (2005:182) kualitas layanan ada beberapa indikator tersebut sebagai berikut: (1) Bukti fisik, (2) Keandalan, (3) Daya tanggap, (4) Jaminan, (5) Empati.

Produk

Produk adalah apapun yang bisa ditawarkan untuk perhatian, perolehan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen Rumah Makan Padang Sederhana. Menurut Kotler, *et al.* (2016:393) ada sembilan indikator yang dapat dijadikan pengukuran terhadap kualitas produk sebagai berikut: (1) Bentuk, (2) Fitur, (3) Mutu kinerja, (4) Mutu kesesuaian, (5) Keandalan, (6) Penyesuaian.

Citra Merek

Citra merek adalah nilai keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek, supaya Rumah Makan Padang Sederhana dapat memiliki kesan yang baik dari para konsumen ke konsumen lainnya. Menurut Kotler (2013:349) Citra Merek terdiri atas 3 indikator utama sebagai berikut: (1) Keunggulan produk, (2) Kekuatan asosiasi merek, (3) Keunikan merek.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2009:125). Uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Validitas menunjukkan ketepatan dan keakuratan instrumen dalam fungsi

pengukuran, atau menerapkan uji validitas untuk memberikan hasil pengukuran yang akurat. Data dikatakan valid jika $Sig < 0,005$ dan perlu dikonsultasikan dengan nilai r *product moment*.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengukuran yang terpercaya dilakukan secara konsisten, tetapi tidak selalu perlu mengukur apa yang sudah diukur. Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Variabel dikatakan handal apabila nilai *Cronchbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Jika nilai *Cronchbach Alpha* lebih kecil dari 0,6 dapat dikatakan kurang handal, jika penelitian dilakukan berulang terhadap variabel tersebut diwaktu yang berbeda serta dimensi yang berbeda maka kesimpulan juga dapat berbeda.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2005:110) uji normalitas merupakan alat uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari masing-masing variabel distribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan pendekatan grafik *Normal P-P of regression standardized residual* untuk menguji normalitas data serta pendekatan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Jika hasil signifikan $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Pilihan toleransi atau *Variance Expansion Factor* (VIF) dalam hal ini dikarenakan metode ini merupakan metode umum dan dianggap lebih reliabel dalam pengujian menggunakan deteksi multikolinieritas dan toleransi pada model regresi. *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2009: 105) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam mode regresi terjadi ketidaksamaan varian variabel pada nilai residu satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah, maka dapat dikatakan terbebas dari heteroskedastisitas.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Program yang digunakan untuk membantu peneliti yaitu dengan program komputer *Statistic Product and Service Solution* (SPSS) versi 25.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengukur intensitas dua variabel atau lebih, yang juga menunjukkan arah hubungan antara variabel kepuasan pelanggan dan variabel kualitas layanan, produk, dan citra merek. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$KK = \alpha + \beta_1 KL + \beta_2 P + \beta_3 CM + e$$

Keterangan:

KK = Kepuasan konsumen

- α = Konstanta
- Kl = Kualitas layanan
- P = Produk
- Cm = Citra merek
- $\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien regresi dari variabel
- E = *Standart error*

Uji F

Menurut Ghozali (2011:97) untuk nilai signifikan F, taraf yang digunakan adalah 0,5 atau 5%. Pada 0,05 dapat diartikan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan dan sebaliknya.

Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2011), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) merupakan indikator besarnya variasi yang dijelaskan dalam model. Koefisien determinasi dapat dikonfirmasi dari nilai penyesuaian sebesar R^2 . model regresi dianggap unggul karena variabel kualitas layanan, produk, dan citra merek yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan variabel kepuasan konsumen.

Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2011:98) uji t statistik pada dasarnya menunjukkan bagaimana pengaruh variabel kualitas layanan, produk, dan citra merek mempengaruhi variabel kepuasan konsumen. Uji hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh semua variabel bebas secara parsial terhadap parsial terikat. Uji t dengan menentukan signifikansi kepercayaan (α) sebesar 0,05 (5%), maka kriteria untuk menentukan hipotesis diterima atau ditolak adalah sebagai berikut: Hipotesis, $H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$ yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. $H_1: b_1, b_2, b_3 \neq 0$ yang artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel dependen terhadap variabel independen. Pada uji t nilai probabilitas dilihat pada hasil pengolahan dari program SPSS. Pengambilan keputusan uji hipotesis secara parsial didasarkan pada nilai probabilitas yang didapatkan dari hasil pengolahan data melalui program SPSS statistik parametrik sebagai berikut: jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima, sedangkan jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Berikut merupakan tabel yang menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari 4 variabel yaitu kualitas layanan, produk, citra merek dan kepuasan konsumen terhadap 100 responden konsumen pada rumah makan padang sederhana di Surabaya:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Layanan (KL)	KL.1	0.742	0.000	Valid
	KL.2	0.742	0.000	Valid
	KL.3	0.835	0.000	Valid
	KL.4	0.695	0.000	Valid
	KL.5	0.724	0.000	Valid

Produk (P)	P.1	0.706	0.000	Valid
	P.2	0.558	0.000	Valid
	P.3	0.354	0.000	Valid
	P.4	0.641	0.000	Valid
	P.5	0.622	0.000	Valid
	P.6	0.611	0.000	Valid
Citra Merek (CM)	CM.1	0.694	0.000	Valid
	CM.2	0.898	0.000	Valid
	CM.3	0.880	0.000	Valid
Kepuasan Konsumen (KK)	KK.1	0.733	0.000	Valid
	KK.2	0.767	0.000	Valid
	KK.3	0.843	0.000	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 1 pernyataan mulai dari Variabel Kualitas Layanan (KL), Produk (P), dan Citra Merek (CM) dinyatakan valid, hal ini dikarenakan nilai signifikan $< 0,05$ ($\alpha=5\%$) semua menghasilkan r hitung yang lebih $>$ dari r tabel maka dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini diukur dengan menggunakan uji statistik metode *Cronchbach Alpha* lebih dari 0,60. Berikut adalah tabel yang disajikan pada tabel 2:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Alpha</i>	Kesimpulan
Kualitas Layanan (KL)	0.796	0.6	Reliabel
Produk (P)	0.606	0.6	Reliabel
Citra Merek (CM)	0.767	0.6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (KK)	0.670	0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronch Bach Alpha* $>$ 0,60 variabel Kualitas Layanan, Produk, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara variabel kualitas layanan, produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Padang Sederhana di Surabaya. Berikut merupakan hasil analisis regresi linier berganda yang telah diolah menggunakan SPSS 25:

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Koefisien Regresi	Std. Error
Konstanta	-1.055	0.589
Kualitas Layanan (KL)	0.513	0.028
Produk (P)	0.054	0.024
Citra Merek (CM)	0.123	0.043

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 3 ditentukan persamaan regresi linier berganda seperti berikut:

$$KK = -1.055 + 0.513KL + 0.054P + 0.123CM + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa nilai konstanta (a) yaitu sebesar -1,055 hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara variabel Kualitas Layanan, Produk, dan Citra Merek terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Kualitas Layanan memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,513 sehingga Kualitas Layanan memiliki hubungan positif dengan Kepuasan Konsumen, sehingga jika Kualitas Layanan mengalami kenaikan, maka Kepuasan Konsumen akan mengalami kenaikan. Produk memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,054 sehingga Produk memiliki hubungan positif dengan Kepuasan Konsumen, sehingga jika Produk mengalami kenaikan, maka Kepuasan Konsumen akan mengalami kenaikan. Citra Merek memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,123 sehingga Citra Merek memiliki hubungan positif dengan Kepuasan Konsumen, sehingga jika Citra Merek mengalami kenaikan, maka Kepuasan Konsumen akan mengalami kenaikan.

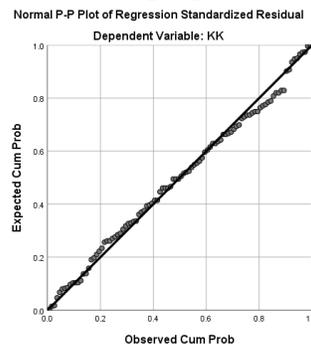
Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 4
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.61728214
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.043
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* memiliki nilai yang lebih besar > 0,05 yaitu sebesar 0,2 > 0,05. Maka dari hasil tersebut telah sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Dan dapat diambil kesimpulan bahwa data tersebut telah terdistribusi normal dan dapat digunakan sebagai penelitian.



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas Dengan menggunakan Garis P-Plot
Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan gambar 2 diatas sebaran data pada titik disekitaran sumbu diagonal dan mengikuti arah garis pada garis diagonal, maka dapat menandakan model regresi linier berganda tersebut dapat memenuhi asumsi normalitas. Maka dapat disimpulkan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan grafik distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Berikut ini adalah hasil dari pengujian uji multikolinearitas yang telah dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

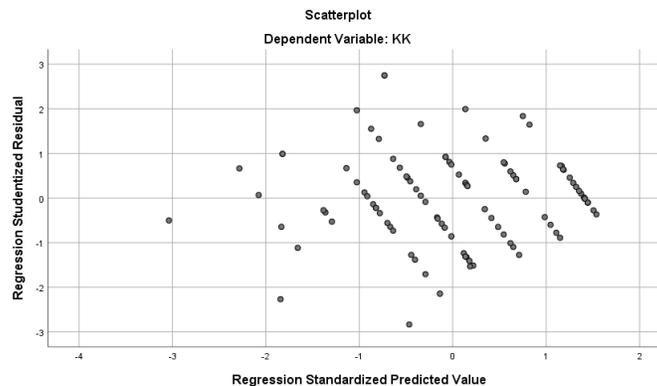
Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
Kualitas Layanan (KL)	0.566	1.766
Produk (P)	0.728	1.374
Citra Merek (CM)	0.690	1.450

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 5 Uji Multikolinearitas diatas terlihat bahwa nilai *tolerance* pada masing- masing variabel lebih besar dari pada 0,10 dan *Variance Inflation factor* (VIF) maka dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa dalam suatu persamaan regresi tidak ditemukannya adanya multikolinearitas atau suatu korelasi antar variabel bebas tersebut dapat digunakan dalam sebuah penelitian.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot
Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil uji heterokedasitas gambar 3 dengan grafik *scatterplot* dapat dilihat titik titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar secara acak atas bawah dbawah angka 0 pada sumbu Y.

Hasil Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F pada penelitian ini digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Berikut dibawah ini merupakan hasil dari uji F:

Tabel 6
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	296.917	3	98.972	251.874	.000 ^b
	Residual	37.723	96	0.393		
	Total	334.640	96			

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan dari hasil Uji F pada tabel 6 diatas terlihat bahwa hasil signifikan uji F sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda ini layak untuk digunakan, dan variabel independen yang meliputi Kualitas Layanan, Produk dan Citra Merek dan memiliki pengaruh pada variabel dependen kepuasan konsumen.

Uji Koefisiensi Determinasi (R²)

Berikut adalah hasil dari uji koefisiensi determinasi sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Koefisiensi Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.942 ^a	.887	.884	.627	2.045

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil uji koefisiensi determinasi pada tabel 15 maka diperoleh nilai *adjusted R-Square* sebesar 0,887 (88,7%). Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 88,7%, sedangkan sisanya sebesar 11,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 8
Hasil Uji T

Model	t	Sig	Keterangan
Konstanta	-1.789	0.077	
Kualitas Layanan (KL)	18.025	0.000	H1 diterima
Produk (P)	2.213	0.029	H2 diterima
Citra Merek (CM)	2.890	0.005	H3 diterima

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan dari hasil uji t tabel 7 dapat diketahui bahwa kualitas layanan menunjukkan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang artinya kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Produk menunjukkan signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang artinya produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra Merek menunjukkan signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan

Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada penelitian ini, pengaruh variabel Kualitas Layanan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen diuji melalui uji t yang diperoleh nilai Sig pada uji t sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh signifikan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Wyckof (2002:59), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan yang diharapkan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pengaruh antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen adalah positif, sehingga semakin tinggi baik kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam berkunjung kembali ke Rumah Makan Padang Sederhana.

Mengacu pada hasil tersebut, maka apabila pihak Rumah Makan Padang Sederhana ingin untuk meningkatkan kepuasan konsumen maka sangat penting bagi pihak Rumah Makan Padang Sederhana untuk memperhatikan sejauh mana pemberian pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Tabel 7 pada Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan terlihat pernyataan "Pegawai Rumah Makan Padang Sederhana dapat mengerti dengan apa yang sedang saya butuhkan" dengan mean 4,52 sehingga menunjukkan kualitas yang bagus, namun pada pernyataan "Prosedur pelayanan pada Rumah Makan Padang Sederhana cepat dan tepat" dengan mean terendah yaitu 3,74 sehingga jika Rumah Makan Padang Sederhana ingin meningkatkan Kualitas Layanan poin pada pernyataan terendah harus ditingkatkan agar memaksimalkan Kualitas Layanan.

Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada penelitian ini, pengaruh variabel Produk secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen diuji melalui uji t yang diperoleh nilai sig pada uji t sebesar $0,004 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh signifikan Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler, *et al.* (2017:244) dimana produk yang memiliki kualitas yang baik akan memicu kepuasan konsumen akan meningkat. Hasil pengujian hipotesis terbukti bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan arah positif, sehingga hal ini dapat diartikan bahwa semakin sesuai produk yang ditawarkan maka akan semakin dapat memicu tingginya kepuasan konsumen.

Mengacu pada hasil tersebut, maka dapat menjadi acuan bagi pihak Rumah Makan Padang Sederhana yang ingin meningkatkan kepuasan konsumen akan sangat penting bagi pihak Rumah Makan Padang Sederhana untuk memperhatikan kesesuaian produk yang ditawarkan kepada konsumen. Tabel 8 Analisis Deskriptif Variabel Produk terlihat pernyataan "Rumah Makan Padang Sederhana bersedia membuatkan produk sesuai dengan selera atau *request* keinginan konsumen" dengan mean 4,13 yang menunjukkan variabel Produk berpengaruh berdasarkan persepsi keinginan konsumen, tetapi pada pernyataan "Rasa makanan pada Rumah Makan Padang Sederhana konsisten dan tidak berubah-ubah" dengan mean terendah 3,76 maka jika Rumah Makan Padang Sederhana ingin memaksimalkan variabel Produk maka pernyataan dengan mean terendah harus dimaksimalkan agar mencapai tingkat Kepuasan Konsumen yang diinginkan.

Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada penelitian ini, pengaruh variabel Citra Merek secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen diuji melalui uji t yang diperoleh nilai sig pada uji t sebesar $0,003 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini

sejalan dengan teori Kotler (2013:344), yang mengungkapkan bahwa dengan adanya citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Hal ini dilakukan dengan dengan adanya citra yang sudah meluas pada masyarakat dan berdampak pada kepuasan konsumen. Pengaruh antara citra merek dengan kepuasan konsumen adalah positif. Pengaruh positif ini mengindikasikan semakin tinggi citra merek yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Mengacu pada hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka citra merek memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi kepuasan seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Tabel 9 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek pernyataan "Merek Rumah Makan Padang Sederhana sudah dikenal banyak orang" dengan mean 4,30 merupakan gambaran bahwa Citra Merek yang dilakukan Rumah Makan Padang Sederhana dapat dinilai baik dan mempengaruhi Kepuasan Konsumen, tetapi pada pernyataan terendah "Produk Rumah Makan Padang Sederhana memberikan kesan positif kepada konsumen" dan "Rumah Makan Padang Sederhana mempunyai ciri khas disetiap menunya" dengan mean 4,25 sehingga jika Rumah Makan Padang Sederhana ingin meningkatkan Kepuasan Konsumen melalui variabel Citra Merek poin pada pernyataan ini harus dimaksimalkan. Dengan demikian, umumnya apabila pihak Rumah Makan Padang Sederhana ingin meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka sangat penting bagi pihak Rumah Makan Padang Sederhana untuk meningkatkan cita rasa agar ciri khas dari Citra Merek dan memberikan kesan yang positif bagi konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan peneliti mengenai pengaruh kualitas layanan, produk, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Padang Sederhana di Surabaya dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Padang Sederhana di Surabaya, (2) Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Padang Sederhana di Surabaya, (3) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Padang Sederhana di Surabaya.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dikembangkan dalam penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut: (1) Pada penelitian ini hanya dapat menganalisis 3 (tiga) variabel bebas yaitu Kualitas Layanan, Produk, dan Citra Merek terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen. Sedangkan masih banyak faktor yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen, (2) Responden yang dijadikan sebagai sampel hanya terfokus pada konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal sekali pada Rumah Makan Padang Sederhana di Surabaya.

Saran

Saran yang bisa diberikan antara lain untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah: (1) Diharapkan agar pihak Rumah Makan Padang Sederhana dapat lebih baik dalam memberikan informasi yang jelas bagi konsumen serta meningkatkan standarisasi bagi menu produk untuk makanan yang tidak awet diganti dengan baru sehingga akan meningkatkan kualitas layanan

yang diberikan kepada konsumen dan memicu meningkatnya kepuasan konsumen, (2) Diharapkan agar Rumah Makan Padang Sederhana lebih baik dalam menetapkan rasa di setiap menu masakan dan meningkatkan kualitas menu makanan sehingga Rumah Makan Padang Sederhana dapat menjadi pilihan utama konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen, (3) Diharapkan agar Rumah Makan Padang Sederhana lebih meningkatkan intensitas citra dan rasa melalui berbagai media dengan menggunakan konten dan dijadikan iklan sesuai dengan kenyataan sehingga konsumen akan merasa puas dengan isi konten iklan dengan produk yang disajikan oleh Rumah Makan Padang Sederhana.

DAFTAR PUSTAKA

- Agyapong, G. K. Q. 2011. The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry - A Case of Vodafone (Ghana). *International Journal of Business and Management* 6(5):203-210.
- Alfian, B. 2012. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova PT Hadji Kalla Cabang Polman. *Skripsi*. Universitas Hassanudin. Makassar.
- Ariani, D. W. 2003. *Manajemen Kualitas: Pendekatan Sisi Kualitatif*. PT Ghalia Indonesia. Jakarta
- Assauri, S. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar Dan Strategi*. Edisi Pertama Penerbit. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi Delapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hendratmoko, S. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan di Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Kusuma, W. dan N. Marlina. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Transportasi GO-JEK Kota Surabaya. *Skripsi*. Univesitas Surabaya. Surabaya.
- Kotler, P. dan L. Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. PT Gelora Aksara Pratama. Jakarta.
- _____. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2017. *Marketing Management*. Edisi Lima Belas. Pearson Pretice Hall. New Jersey.
- Lewis dan Boom. 2005. *Service, Quality, And Satisfaction*. Edisi 3. Fandy Tjiptono dan Gregorius Handra. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Mohammad dan Amin. 2015. Pengaruh Penggunaan Metode Learning Tournament Terhadap Prestasi Dan Motivasi Belajar Fisika Peserta Didik SMA Negeri II Manokwari Papua Barat. *Tesis*. IPDN Kampus Papua. Papua.
- Mowen, C. J. dan M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta.
- Nursukma, B. P. dan P. B. Mahargiono. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Coffee Shop Koupikiran Di Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Surabaya.
- Riyanto, S. dan A. A. Hatmawan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Sleman: Deepublish.
- Senthilkumar, V. 2012. A Study On The Effects Of Customer Service And Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty. *Namex International Journal of Management Research* 2(2).
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta CV. Bandung

- Sondakh, C. 2014. Kualitas Layanan, Citra Merek, Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pad Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 3(1):19-32.
- Wyckof. 2002. *Prinsip Pemasaran*. Edisi 7. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.