**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK**

**TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**

**(Studi Kasus Di Baso Urat Saturnus-Margahayu Raya**)

**Ifa Latifah**

(Manajemen, Widyatama)

[*Ifa.latifah@widyatama.ac.id*](mailto:Ifa.latifah@widyatama.ac.id)

**Yenny Maya Dora**

(Manajemen, Widyatama

[*yenny.maya@wdiyatama.ac.id*](mailto:yenny.maya@wdiyatama.ac.id)

**Nugraha Saefudin**

(Manajemen, Widyatama

[*Nugraha.saefudin@widyatama.ac.id*](mailto:Nugraha.saefudin@widyatama.ac.id)

**Abstrak**

Saat ini dunia usaha penuh persaingan dimana pelaku usaha harus siap bersaing dengan pelaku usaha lainnya untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan kegiatan usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan Baso Urat Saturnus-Margahayu Raya Bandung. Penelitian ini didesain menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Baso Urat Saturnus-Margahayu Raya Bandung. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden menggunakan Teknik *non probability sampling* jenis *purposive sampling*. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, studi literatur, dan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi berganda untuk menguji hipotesis melalui uji t dan uji F. Dari hasil uji t, variabel kualitas pelayanan sebesar 6,604 dan signifikansinya (0,000 < 0,05) yang artinya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan hasil pengujian citra merek sebesar -2,911 dan signifikansinya (0,004 < 0,05) yang artinya citra merek berpengaruh negatif dan probabilitas signifikansinya berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji F sebesar 23,940 dan signifikansinya (0,000 < 0,05) yang artinya kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Merek, kepuasan Pelanggan.

**Abstract**

*Currently, the business world is full of competition where business actors must be ready to compete with other business actors to maintain market share and increase their business activities. This study aims to determine the Service Quality, Brand Image and Customer Satisfaction on Baso Urat Satrunus-Margahayu Raya Bandung. This study was designed using descriptive and verification methods. The population used in this study is all consumers of Baso Urat Saturn-Margahayu Raya Bandung. This study used a sample of 100 respondents using a non-probability sampling technique type of purposive sampling.* *Data were obtained through observation, interviews, literature studies, and questionnaires. Data analysis uses multiple regression to test hypotheses through t-test and F-test. From the results of the t test, the service quality variable is 6.604 and its significance (0.000 < 0.05) which means that service quality partially has a positive and significant effect on customer satisfaction, and the results of brand image testing of -2.911 and its significance (0.004 < 0.05) which means that brand image has a negative effect and the probability of its significance has a significant effect on customer satisfaction. The F test result is 23.940 and its significance (0.000 < 0.05) which means that service quality and brand image simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction.*

***Keywords: Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction.***

1. **Pendahuluan**

Saat ini persaingan dunia bisnis sangatlah kompetitif, hampir semua organisasi menyadari bahwa kualitas layanan yang tinggi merupakan senjata penting untuk memperoleh keunggulan kompetitif (Pérez-Morón et al., 2022). Oleh karena itu apabila bisnis kita ingin bertahan dalam dunia bisnis, maka dengan memiliki kualitas pelayanan yang baik maka hal tersebut dijadikan salah satu faktor penting untuk menentukan kepuasan pelanggan. Dan sebuah perusahaan dalam menjalani bisnisnya mereka harus memahami nilai (*value*) dari keinginan dari pelanggannya, agar perusahaan dapat memberikan sesuatu yang tepat dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggannya, sehingga akhirnya mereka akan membeli produk perusahaan yang ditawarkan. Nilai yang dirasakan pelanggan adalah suatu penilaian dari keseluruhan pelanggan terhadap penggunaan produk yang berdasarkan persepsinya tentang apa yang dapat diterima pelanggan dan apa yang disediakan, Zeithhaml dalam (M et al., 2020). Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan selalu mengalokasikan semua sumber dayanya untuk mendukung segala langkah yang bisa meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggan. Mengingat meningkatnya intensitas persaingan bisnis dan tren yang kuat terhadap globalisasi, sikap terhadap pelanggan sangat penting. Suatu bisnis bisa dikatakan sukses apabila berhasil mendapatkan konsumen, mempertahankannya, dan menarik pelanggan baru.

Terciptanya bentuk penilaian dari pelanggan menimbulkan persepsi pengalaman pelayanan yang baik dan berkualitas. Citra merek merupakan hasil kumpulan proses dimana konsumen membandingkan status social dari berbagai atribut merek. Atribut yang di maksud meliputi produk, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan (Jacksen et al., 2021). Pelayanan yang baik dan berkualitas dicapai jika persyaratan dari kualitas dapat dipenuhi dan mendapat respon positif dari pelanggan. Pelanggan yang mendapat respon positif merasa bahwa pelayanan yang diterimanya berkualitas, sebaliknya jika layanan yang mereka diterima tidak sesuai dengan harapan maka kinerja layanan yang dirasakan juga buruk. Buruknya kinerja pelayanan berdampak pada perkembangan perusahaan, sehingga dalam melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan harus melakukan kualitas pelayanan melalui citra merek dari produk yang ditawarkannya. Citra merek jika memenuhi harapan pelanggan dari merek, maka akan menimbulkan kepuasan pelanggan (Abbas et al., 2021).

Penelitian ini fokus pada Baso Urat Saturnus-Margahayu Raya. Baso Urat Saturnus terletak di kota Bandung dan merupakan salah satu usaha yang pada saat kemunculannya sangat fenomenal di masyarakat area Bandung Timur. Baso Urat Saturnus-Margahayu Raya ini tiba-tiba sangat terkenal karena rasanya yang enak, Baso Urat Saturnus ini disebut-sebut baso yang di cari-cari saat kemuculannya di Bandung masih belum lama ini. Dengan cita rasa yang enak, tampilan pegawai yang berseragam rapih dan bersih, juga pelayanan yang cepat. Namun akhir-akhir ini masalah timbul akibat ketidakpuasan dari pelanggan Baso Urat Saturnus-Margahayu Raya dipengaruhi masalah layanan yang mereka diberikan. Kualitas pelayanan dan citra merek yang diberikan terindikasi kurang memuaskan pelanggan, yaitu pelanggan mengalami beberapa kesulitan dengan banyaknya pengunjung “Baso Urat Saturnus” yang bertempat di Jalan Raya Saturnus Margahayu Raya Bandung, yang mana di tempat ini adalah gerai pertama dan pusat dari “Baso Urat Saturnus”, hingga muncul fenomena di lapangan pada saat konsumen mau menikmati Baso Urat Saturnus ini, harus menunggu lama dikarenakan permasalahan area parkir dimana konsumen susah untuk bisa mendapatkan tempat untuk parkir, terutama yang menggunakan kendaraan roda empat.

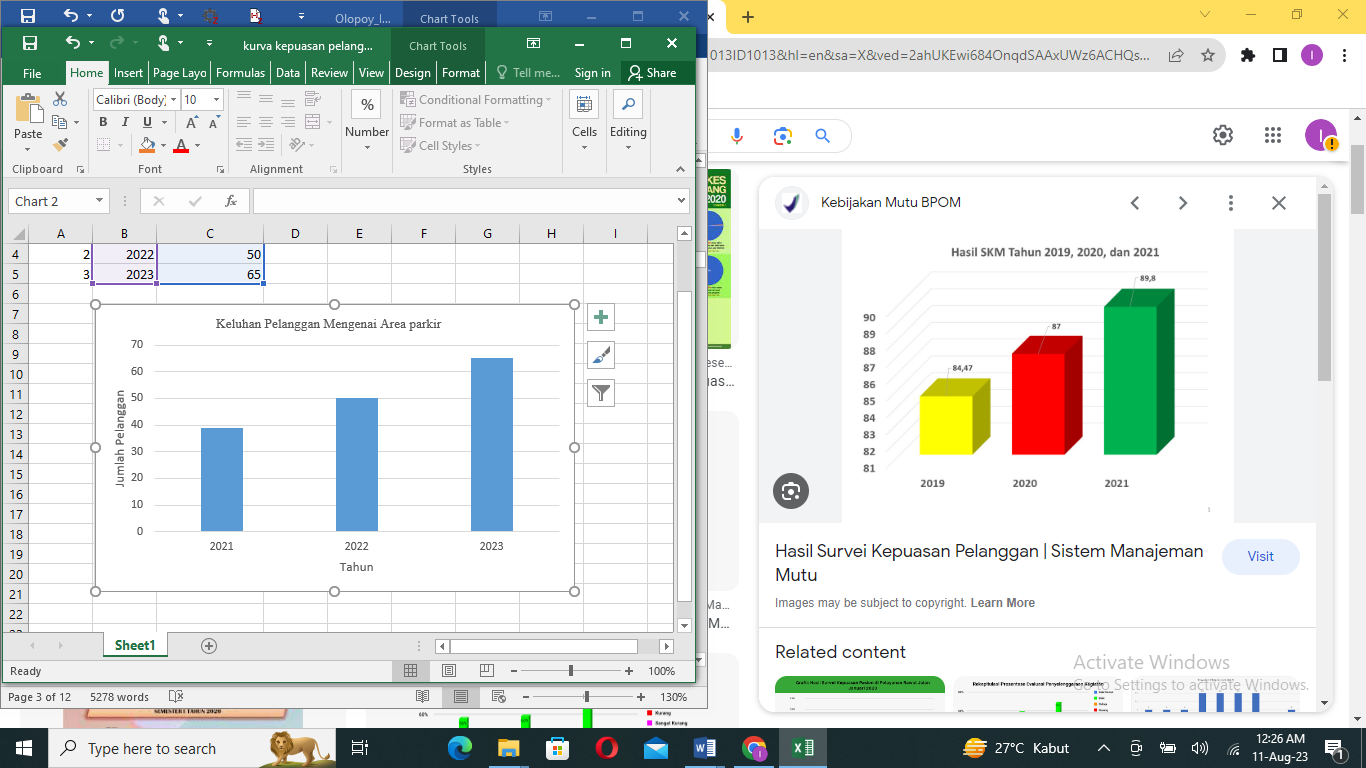
Kualitas pelayanan yang baik serta di dorong oleh citra merek yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian (Nizar & Kk, 2019) menyatakan terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Baso Urat Saturnus merupakan salah pelaku bisnis yang memfokuskan penjualannya pada penjualan produk baso. Untuk itu selain produk baso-nya, pelayanan fasilitas lainnya untuk meningkatkan dan mempertahankan pelanggannya memerlukan strategi agar dapat berkembang dan mampu bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Menurut Oliver dalam (Margee Hume, 2010) menjelaskan bahwa Kepuasan pelanggan adalah sikap yang dihasilkan dari perbandingan ekspektasi kinerja dan persepsi kinerja dari pengalaman layanan. Artinya jika ingin mempertahankan pelanggan, perusahaan harus mampu memberikan kinerja pelayanan yang sesuai bahkan melebihi harapan pelanggan agar tercipta perasaan puas. Dan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan bukan didapat dari produknya saja. Akan tetapi harus mempertimbangkan hal lainnya seperti pelayanannya dan fasilitasnya, yang mana hal tersebut dapat membuat pelanggan Baso Urat Saturnus bisa dengan nyaman saat akan menikmati kuliner Baso Urat Saturnus.

Adapun proses untuk memperbaiki kualitas pelayanannya berdasarkan uraian yang diikemukakan diatas mengenai kualitas pelayanan, maka model *Retail Service Quality Scale* (RSQS) yang dikemukakan oleh Dabholkar et aldalam (Rashid & Rokade, 2019) merupakan pengembangan dari SERVQUAL, model RSQS sesuai dengan penelitian ini dan dimensi-dimensinya yaitu :

1. Aspek Fisik (*Physical aspects)* merupakan sesuatu yang berhubungan dengan penampilan dan kenyamanan tempat saat berbelanja seperti tata ruangan, kebersihan toko, peralatan dan perlengkapan pendukung (keranjang, dan trolley), fasilitas fisik seperti escalator, lift dan hal-hal lainnya.
2. Keandalan *(Reliability)* menepati janji untuk melakukan sesuatu, memberikan layanan yang tepat, barang dagangan yang tersedia dan transaksi penjualan bebas dari kesalahan dan catatan.
3. Interaksi Personal (*Personal interaction)* merupakan sikap yang dilakukan oleh karyawan ritel kepada konsumennya dalam rangka memberikan pelayanan.
4. Pemecahan Masalah (*Problem solving)* merupakan interaksi yang dilakukan karyawan dengan konsumen terutama berkaitan dengan penyelesaian sesuatu yang dianggap masalah.
5. Kebijakan (*Policy)* merupakan kualitas produk, tempat parkir, jam operasional, teknis pembayaran yang ditetapkan apakah menerima semua kartu kredit atau tidak, dan apakah ritel yang bersangkutan mengeluarkan kartu kreditnya sendiri atau tidak.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa fasilitas area parkir yang tersedia tidak memadai dan kurang nyaman sehingga hal tersebut membuat konsumen kesulitan parkir kendaraan saat akan membeli Baso Saturnus, terutama kendaraan roda empat. Kesulitan ini membuat para konsumen jadi mengurungkan niatnya untuk membeli Baso Saturnus dan berpindah ke Baso lain. Kaitannya dengan pelayanan yang diberikan, hal tersebut merupakan masalah yang serius. Dalam hal ini kualitas pelayanan yang diberikan cenderung kurang memuaskan dengan area parkir yang kurang memadai karena lahannya yang kurang luas. Selain fenomena yang diuraikan dan dijelaskan diatas, maka disajikan pula fenomen keluhan pelanggan terhadap pelayanan dari Baso Urat Saturnus-MargahayuRaya, di mana keluhan-keluhan tersebut menggambarkan permasalahan yang dihadapi Baso Urat Saturnus-MargahayuRaya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya, sebagaimana disajikan hasil *prasurvey* pada gambar di bawah ini:



**Sumber : Google.com**

**Gambar 1. Data Hasil Prasurvey Keluhan Pelanggan**

**Baso Urat Saturnus - MargahayuRaya**

**(Area Parkir)**

*Prasurvey* yang peneliti lakukan pada Web Baso Urat Saturnus-Margahayu Raya, terkait ulasan pelanggan dari sumber data periode januari 2021 s/d januari 2023. Hasil ulasan pelanggan tersebut diolah kembali oleh peneliti dan hasil data menunjukkan terdapat 39 keluhan pada tahun 2021, meningkat 50 keluhan pada tahun 2022 dan terus meningkat di tahun 2023 sekitar 65 pelanggan yang menyampaikan keluhannya mengenai area parkir yang belum memadai yang disediakan oleh Baso Urat Saturnus-MargahayuRaya. Berdasarkan uraian dan penyajian dari gambar di atas, maka terlihat jelas bahwa pelayanan Baso Urat Saturnus-Margahayu Raya terdapat permasalahan dan keluhan dari pelanggannya dan hal itu juga menunjukkan bahwa pelanggan Baso Urat Saturnus-MargahayuRaya terindikasi kurang puas dengan kualitas pelayanan, sehingga akan berpengaruh terhadap citra merek yang ditawarkan oleh Baso Urat Saturnus-Margahayu Raya.

Berpijak pada hal tersebut, maka untuk menciptakan kepuasan pelanggan pada perusahaan seperti Baso Urat Saturnus-Margahayu Bandung, diperlukan kualitas pelayanan dan citra merek untuk meningkatkan keinginan pelanggan dalam melakukan pembelian di Baso Urat Saturnus. Dengan meningkatkan kualitas dalam pelayanan, pelanggan akan merasa nyaman dalam melakukan pembelian dan bahkan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Demikian juga dengan citra merek, karena keberadaan citra merek merupakan cara pelanggan untuk mengenali produk, pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan oleh Baso Urat Saturnus. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan citra merek sebagaimana dikemukakan, tentunya berorientasi pada kepuasan pelanggan. Hal tersebut menjadi penting dalam meningkatkan dan mempertahankan pelanggan.

Menurut (Abbas et al., 2021) Citra merek adalah seperangkat persepsi untuk merek tertentu. Oleh karena itu setiap perusahaan dalam menjalankan usahanya harus sebaik mungkin memberikan pengalaman terbaik kepada konsumen, sehingga apa yang ada di benak konsumen berdasarkan pengalamn yang mereka alami. Sehingga konsumen cenderung akan memilih produk berdasarkan informasi yang mereka peroleh dari berbagai sumber yang sudah memiliki pengalaman terkait produk tersebut. Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas kaitannya dimensi citra merek (*brand image*) maka pada penelitian (Chien-hsiung, 2011) Aaker menyatakan bahwa dimensi yang membentuk citra merek, mencakup beberapa komponen di antaranya adalah :

1. Nilai merek, dalam kaitannya dengan manfaat fungsional, juga kondisi dasar yang dibutuhkan oleh merek.
2. Karakteristik merek, hubungan antara karakteristik merek dan persepsi pelanggan yang tampak berbeda
3. Asosiasi merek, yaitu asosiasi pelanggan disajikan kepada merek di mana pelanggan akan memperluas ke barang-barang dan pelayanan lainnya dari merek tersebut.

Selanjutnya Arslan dalam (Siddiqi, 2011) menyatakan bahwa “*In other words brand image is what comes to the mind of the consumer when a brand name is mentioned”*. Hal tersebut menjelaskan bahwa dengan kata lain citra merek merupakan apa yang terlintas dipikiran konsumen ketika nama merek disebutkan. Melihat pentingnya citra merek dalam membantu perusahaan untuk menguasai pasar maka tidak lain hal tersebut dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap merek yang berada diingatan mereka (pelanggan). Hal ini karena dengan memiliki merek yang kuat dan dikenal luas oleh konsumen merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan. Tentunya produk dapat dikenal luas jika pelanggan merasakan kepuasan atas pengalamannya mengkonsumsi produk, yang dalam hal ini produk Baso Urat Satunus-Margahayu Raya.

Dengan adanya suatu kepuasan pada pelanggan hal tersebut memiliki manfaat bagi perusahan, karena dengan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen pada akhirnya mereka akan meakukan pembelian ulang bagi konsumen pada akhirnya mereka akan meakukan pembelian ulang serta akan membentuk suatu rekomendari terhdapa calon konsumen lainnya yang mana hal tersebut pasti akan menguntungkan untuk perusahaan. Akan tetapi hal yang sama akan terjadi apabila konsumen tidak mendapatkan pengalaman yang menyenangkan pada kinerja produk perusahaan, hal tersebut pun akan berdampak negatif pada perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh (Alma, 2011) yaitu tidak sesuai harapan dengan kenyataan, perilaku personil kurang memuaskan, suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang, *cost* terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai, promosi/iklan terlalu muluk, tidak sesuai kenyataan. Beberapa pandangan terkait dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dapat dilihat dari penjelasan-penjalasan yang dikemukakan berikut. Foncesa dalam (Beneke et al., 2012) memberikan pandangannya dengan mendefinisikan “*Customer satisfaction is an important construct as satisfaction is a critical measure of a firm's success*”. Pandangan tersebut dapat dimaknai bahwa kepuasan pelanggan merupakan konstruk penting karena kepuasan merupakan ukuran penting keberhasilan suatu perusahaan. Pandangan tersebut juga dapat dimaknai bahwa keberhasilan perusahaan ditentukaan oleh kepuasan pelanggannya.

Hal yang diuraikan dikarenakan perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga membuat pelanggannya merasa puas sebagaimana dikemukakan Parasuraman *et al.* (1988); Naeem & Saif (2009) dalam (Siddiqi, 2011) yang menyatakan bahwa “*Found that customer satisfaction is the outcome of service quality”*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari kualitas pelayanan. Senada dengan pandangan tersebut, Zeithaml & Bitner dalam (Beneke et al., 2012) pandangannya bahwa “*Believe that service quality and customer satisfaction have certain things in common, but satisfaction is generally influenced by service quality*”. Zeithaml & Bitner meyakini dan percaya bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki hal-hal tertentu yang sama, tetapi kepuasan umumnya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Dan untuk mengetahui kualitas pelayanan dan citra merek maka dapat dilihat dari respon pelanggan terhadap kepuasan dan ketidakpuasan sebagai dasar bagi perusahaan dalam hal memperbaiki dan menjaga kualitas layanan dan citra merek dari produknya. Berpijak dari hal tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan” (Study Kasus di Di Baso Urat Saturnus-Margahayu Raya Bandung). Berdasarkan masalah yang teridentifikasi, maka yang dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada baso Urat saturnus-Margahayu Raya Bandung.
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada baso Urat saturnus-Margahayu Raya Bandung.
3. Apakah kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada baso Urat saturnus-Margahayu Raya Bandung.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Baso Urat Saturnus-Margahayu Raya Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruhcitra merek terhadap kepuasan pelanggan pada pada baso Urat saturnus-Margahayu Raya Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada pada baso Urat saturnus-Margahayu Raya Bandung

Berikut ini adalah gambar paradigma penelitian :

Kualitas Pelayanan

(X1)

Kepuasan pelanggan

(Y)

Citra Merek

(X2)

**Gambar 2. Paradigma Penelitian**

Berdasarkan gambar paradigma penelitian hipotesis penelitian ini, sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Baso Urat Saturnus-Margahayu Raya.
2. Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Baso Urat Saturnus-Margahayu Raya.
3. Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Baso Urat Saturnus-Margahayu Raya.
4. **Metode**

Metode yang digunakan pada penelitian adalah deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini bertujuan menggambarkan sejauhmana persepsi atau tanggapan responden atau pelanggan Baso Urat Satrunus-Margahayu Bandung terhadap berbagai karakteristik variabel penelitian serta keterkaitannya dengan fenomena di lapangan. Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka variabel yang akan dianalisa terdiri dari variabel *eksogen* yaitu Kualitas Pelayanan dan Citra Merek yang merupakan variabel X1 dan X2, dan variabel *endogen* yaitu kepuasan Pelanggan yang merupakan variabel Y. Sedangkan yang akan diuji adalah seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden menggunakan Teknik *non probability sampling* jenis *purposive sampling*. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, studi literatur, dan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi berganda untuk menguji hipotesis melalui uji t dan uji F.

1. **Hasil dan Pembahasan** 
   1. **Uji Validitas dan Uji Reliabitas**

Sebelum melakukan penelitian, kuesioner dalam penelitian ini dilakukan pengujian untuk mengetahui tingkat validitas dan realibilitasnya.

1. Validitas

Valid yang artinya instrumen tersebut bisa dipakai dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan Uji validitas maka akan mengkorelasikan setiap pertanyaan dengan jumlah skor (total skor) pada masing-masing variabel.

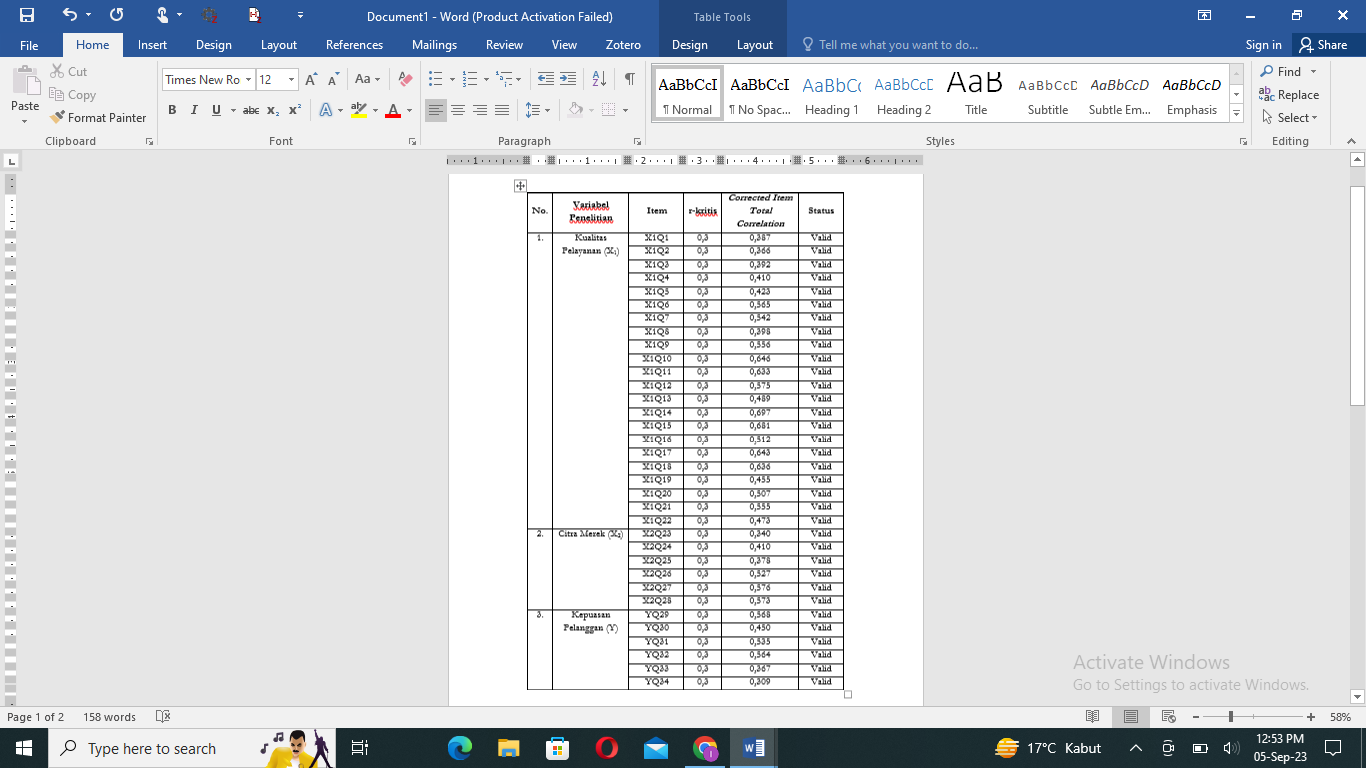
Dan Sebuah instrument bisa dinyatakan valid apabila bisa mengukur apa yang akan hendak diukur atau diinginkan. Suatu instrumen dinyatakan valid jika mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti. (Ghozali, 2011) mengatakan jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat ditampilan *output Cronbach Alpha* pada kolom *Correlated Item-Total Correlation*. Bandingkan nilai *Correlated Item-Total Correlation* dengan hasil perhitungan r tabel.

Berdasarkan dari hasil perhitungan korelasi, maka item pertanyaan dinyatakan valid jika korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total adalah positif dan besarnya 0,3 (Sugiyono, 2008).

Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 1 berikut:

**Tabel 1**

**Hasil Uji Validitas Variabel X1, X2, Y**



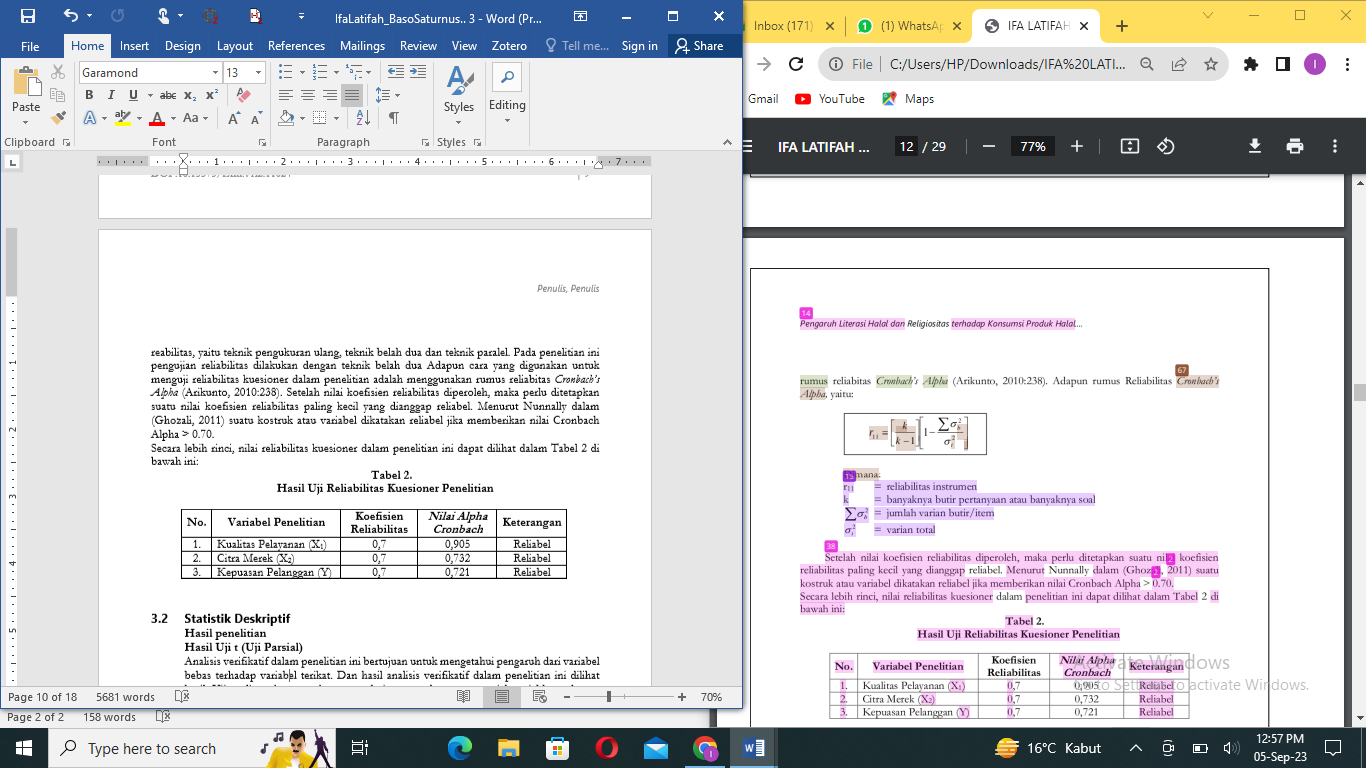
1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (reliabel). Tinggi rendahnya reabilitas secara empiris ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menghitung indeks reabilitas, yaitu teknik pengukuran ulang, teknik belah dua dan teknik paralel. Pada penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik belah dua Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian adalah menggunakan rumus reliabitas *Cronbach’s Alpha* (Arikunto, 2010). Setelah nilai koefisien reliabilitas diperoleh, maka perlu ditetapkan suatu nilai koefisien reliabilitas paling kecil yang dianggap reliabel. Menurut Nunnally dalam (Ghozali, 2011) suatu kostruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha ˃ 0.70.

Secara lebih rinci, nilai reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 2 di bawah ini:

**Tabel 2.**

**Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian**



* 1. **Statistik Deskriptif**

**Hasil penelitian**

**Hasil Uji t (Uji Parsial)**

Analisis verifikatif untuk penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dan hasil analisis verifikatif untuk penelitian ini dilihat dari hasil Uji t dan digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara parsial variable endogen, sebagaimana disajikan dalam Tabel Hasil uji t.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model** | | **Unstandardized Coefficients** | | **Standardized Coefficients** | **T** | **Sig.** |
| **B** | **Std. Error** | **Beta** |
| 1 | (Constant) | 17,157 | 3,395 |  | 5,053 | ,000 |
| KUALITAS PELAYANAN | ,166 | ,025 | ,553 | 6,604 | ,000 |
| CITRA MEREK | -,338 | ,116 | -,244 | -2,911 | ,004 |
| a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN | | | | | | |

**Tabel 3. Hasil Uji t**

Hasil pengujian uji t menyatakan bahwa signifikansi memiliki pengaruh secara parsial variabel eksogen (kualitas pelayanan) terhadap variabel endogen (kepuasan pelanggan) diperoleh nilai thitung sebesar 6,604. Nilai thitung tersebut berguna untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial variabel eksogen (kualitas pelayanan) terhadap variabel endogen (kepuasan pelanggan). Untuk mengetahuinya maka perlu membandingkan nilai thitung dengan ttabel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel (6,604 > 1,660) yang dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen (kualitas pelayanan) berpengaruh terhadap variabel endogen (kepuasan pelanggan) dan hipotesis diterima, sedangkan untuk mengetahui tingkat signifikansinya maka perlu membandingkan probabilitas signifikansi dengan tingkat signifikansinya, jika probabilitas signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikannya maka disimpulkan bahwa variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen. Hasil penelitian ini menunjukkan probabilitas signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansinya (0,000 < 0,05).

Hasil pengujian signifikansi pengaruh secara parsial variabel eksogen (citra merek) terhadap variabel endogen (kepuasan pelanggan) diperoleh nilai thitung sebesar -2,911. Nilai thitung tersebut berguna untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial variabel eksogen (citra merek) terhadap variabel endogen (kepuasan pelanggan). Untuk mengetahuinya maka perlu membandingkan nilai thitung dengan ttabel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai nilai thitung lebih besar dari ttabel (-2,911 > 1,660) yang dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen (citra merek) berpengaruh negatif terhadap variabel endogen (kepuasan pelanggan), sedangkan untuk mengetahui tingkat signifikansinya maka perlu membandingkan probabilitas signifikansi dengan tingkat signifikansinya, jika probabilitas signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikannya maka disimpulkan bahwa variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen. Hasil penelitian ini menunjukkan probabilitas signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansinya (0,004 < 0,05).

**Hasil Uji F (Uji Simultan)**

Uji F dilakukan untuk menguji apakah ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (serempak). Untuk mengetahui hal tersebut, dapat dilihat dalam Tabel 4 berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji F**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model** | | **Sum of Squares** | **Df** | **Mean Square** | **F** | **Sig.** |
| 1 | Regression | 370,599 | 2 | 185,299 | 23,940 | ,000a |
| Residual | 750,791 | 97 | 7,740 |  |  |
| Total | 1121,390 | 99 |  |  |  |
| a. Predictors: (Constant), X2, X1  b. Dependent Variable:  Hasil dalam Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 23,940. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ada tidaknya pengaruh secara simultan (serentak) variabel eksogen terhadap variabel endogen. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan, maka perlu membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel, jika nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel maka hipotesisditerima. Hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel (23,940 > 3.090), hal ini disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Pelanggan Baso Urat Saturnus-Margahayu Raya. | | | | | | |

* 1. **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Baso Urat Saturnus.**

Maju mundurnya suatu perusahaan tidak lepas dari adanya pelanggan, dimana pelanggan dapat memberikan profitabilitas perusahaan. Perusahaan selalu berupaya agar pelanggannya tetap setia dan loyal terhadap perusahaannya. Fonseca dalam (Beneke et al., 2012) memberikan pandangannya dengan mendefinisikan “*Customer satisfaction is an important construct as satisfaction is a critical measure of a firm's success*”. Pandangan tersebut dapat dimaknai bahwa kepuasan pelanggan merupakan konstruk penting karena kepuasan merupakan ukuran penting keberhasilan suatu perusahaan. Pandangan tersebut juga dapat dimaknai bahwa keberhasilan perusahaan ditentukan oleh kepuasan pelanggannya.

Kepuasan pelanggan dapat dihasilkan jika pelanggan merasa pelayanan yang diterimanya berkualitas, dari hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel (6,604 > 1,660) dapat diambil kesimpuln bahwa hipotesis diterima yang menyatakan bahwa variabel eksogen (kualitas pelayanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel endogen (kepuasan pelanggan). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan Baso Urat Saturnus-Margahayu. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Pollack, 2009) tentang “*Linking The Hierarchical Service Quality Model to Customer Satisfaction and Loyalty*”. Penelitian tersebut mencakup beberapa variabel di antaranya *customer services quality, services, customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan HSQM (*Hierarchy Service Quality Models*) sebagai prediktor kepuasan dan loyalitas. Namun, hasil menunjukkan bahwa pentingnya berbagai layanan dimensi kualitas berbeda, tergantung pada jenis layanan, dan dari perspektif manajerial, HSQM ini berguna untuk menilai kualitas pelayanan di berbagai tingkatan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengenali masalah dalam kualitas mereka disampaikan melalui interaksi, kualitas hasil, atau lingkungan pelayanan fisik.

Churchill & Suprenant dalam (Beneke et al., 2012) menyatakan “*The direct relationship between perceived service quality and customer satisfaction was first identified*”. Pandangan tersebut menjelaskan hubungan langsung antara persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Pandangan tersebut menekankan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan, sehingga jika kualitas pelayanan yang diberikan tidak berkualitas, maka kepuasan pelanggan juga tidak dihasilkan.

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Baso Urat Saturnus-Margahayu Bandung. Hal tersebut salah satunya dipengaruhi oleh ketidaknyamanan area parkir untuk pelanggan.

* 1. **Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Baso Urat Saturnus.**

Hasil pengujian signifikansi pengaruh secara parsial variabel eksogen (citra merek) terhadap variabel endogen (kepuasan pelanggan) diperoleh nilai thitung sebesar -2,911. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel (-2,911 > 1,660) yang dapat disimpulkan hal ini bahwa hipotesis diterima yang menyatakan bahwa variabel eksogen (citra merek) berpengaruh negatif terhadap variabel endogen (kepuasan pelanggan) dan hipotesis di terima. Pengaruh yang ditunjukkan pada penelitian ini bersifat negatif. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan citra merek, maka akan terjadi penurunan kepuasan pelanggan sebesar 2,911 dan begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang dikemukakan, maka disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Baso Urat Saturnus-Margahayu Bandung, pengaruh tersebut dijelaskan oleh Baso Urat Saturnus-Margahayu Bandung memiliki informasi terhadap merek/produk yang ditawarkan kepada pelanggannya. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chien-hsiung, 2011) tentang “*A Study on The Relations Between The Brand Image and Customer Satisfaction in Catering Businesses*” menyatakan terdapat tiga dimensi dalam membentuk citra merek, di antaranya *brand value, brand characteristics, dan brand associations*. Dimensi citra merek menjelaskan bahwa citra merek dapat diukur melalui tiga dimensi, pertama, nilai merek, dalam kaitannya dengan manfaat fungsional, juga kondisi dasar yang dibutuhkan oleh merek, kedua karakteristik merek, hubungan antara karakteristik merek dan persepsi pelanggan yang tampak berbeda, dan ketiga asosiasi merek, yaitu asosiasi pelanggan disajikan kepada merek di mana pelanggan akan memperluas ke barang dan layanan lain pada merek tersebut.

Untuk mengetahui kualitas pelayanan dan citra merek maka dapat dilihat dari respon pelanggan terhadap kepuasan dan ketidakpuasan sebagai dasar bagi perusahaan yang dalam hal ini Baso Urat Saturnus Margahayu memperbaiki dan menjaga kualitas layanan dan citra merek dari produknya.

* 1. **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Baso Urat Saturnus.**

Penjelasan uraian terkait dengan kualitas pelayanan dan citra merek menggambarkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal itu juga ditunjukkan oleh hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 23,940. Hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel (23,940 > 3.090), hal ini disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Baso Urat Saturnus-Margahayu. Tingkat signifikansi tersebut dapat dilihat dari probabilitas signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikannya (0,000 < 0,05).

Pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diperkuat oleh berbagai pendapat ahli, di mana (Hutasoit, 2011) mendefiniskan “kualitas pelayanan sebagai kesesuaian dan derajat kemampuan untuk digunakan dari seluruh karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan harapan yang dikehendaki konsumen dengan atribut atau faktor-faktor yang meliputi bukti langsung kasat mata berupa fasilitas fisik, perhatian pribadi terhadap kebutuhan konsumen, daya tanggap staf dan karyawan dalam memberi layanan, keandalan dalam memberikan layanan, dan jaminan atas berbagai hal kepada konsumen”. (Malik et al., 2011) menemukan bahwa “*Perceived service quality directly determines the perception of brand image*”. Hal tersebut menjelaskan bahwa bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan secara langsung menentukan persepsi terhadap citra merek. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek ditentukan oleh kualitas pelayanan yang dipersepsikan. Selanjutnya Arslan dalam (Siddiqi, 2011) menyatakan bahwa “*In other words brand image is what comes to the mind of the consumer when a brand name is mentioned”*. Hal tersebut menjelaskan bahwa dengan kata lain citra merek merupakan apa yang terlintas dipikiran konsumen ketika nama merek disebutkan. Melihat pentingnya citra merek dalam membantu perusahaan untuk menguasai pasar maka tidak lain hal tersebut dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap merek yang berada diingatan mereka (pelanggan).

Pengaruh yang ditunjukkan dalam penelitian tidak terlalu besar, namun pengaruhnya signifikan. Signifikansi yang dihasilkan dalam penelitian ini memiliki makna dalam menjelaskan variasi perubahan kepuasan pelanggan, di mana semakin berkualitas dan semakin positif citra merek yang ditunjukkan Baso Urat Saturnus-Margahayu Raya maka kepuasan pelanggan semakin meningkat. Signifikansi juga dapat dimaknai bahwa kualitas pelayanan dan citra merek memiliki kemampuan dalam menjelaskan dan mempengaruhi perubahan dari kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian dan hasil pengujian yang dikemukakan, maka disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Baso Urat Saturnus-Margahayu Bandung.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Shu, 2011) tentang “*A Hierarchical Model of the Chinese Mobile Communications Market: An Empirical Analysis”* Penelitian tersebut meneliti beberapa variabel di antaranya *service quality, customer satisfaction, customer perceived value, corporate image,* dan *perceived switching.* Hasil penelitian menyajikan evaluasi menyeluruh terhadap persepsi pelanggan dalam kualitas pelayanan di pasar komunikasi mobile Cina, melalui pengembangan dan mengestimasi model Hirarki dan multidimensi. Konseptualisasi dan pengukuran persepsi pelanggan dalam kualitas pelayanan, yang mana telah menimbulkan banyak kontroversi dalam domain literatur pemasaran jasa. Namun, hasil penelitian ini mendukung penggunaan pendekatan Hirarki dan multidimensi untuk membuat konsep dan mengukur persepsi pelanggan dalam kualitas pelayanan.

1. **Kesimpulan**

Berdasarkan rumusan masalah, hasil olah data dan hasil pembahasan, maka disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Baso Urat Saturnus-margahayu Bandung. Oleh karena itu, Baso Urat saturnus-Margahayu harus memperhatikan terkait fasilitas area parkir yang kurang memadai dan tidak luas yang dikeluhkan pelanggan, dengan memfasilitasi keluhan pelanggan maka pelanggan Baso Urat Saturnus-margahayu Bandung bisa mendapatkan kepuasan dari kualitas pelayanan yang berikan. Dan untuk Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Baso Urat saturnus-Margahayu, oleh karena itu Baso Urat saturnus-Margahayu harus menjaga Citra merek karena hal ini merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Sedangkan Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Baso Urat Saturnus-Margahayu Bandung, Berdasarkan simpulan yang didapatkan, maka disarankan kepada manajemen Baso Urat Saturnus agar dapat meningkatkan kualitas pelayanannya dengan mengevaluasi tentang keluhan pelanggan terkait fasilitas area parkir yang kurang memadai dan tidak luas, karena citra merek dibentuk melalui kepuasan pelanggan, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan pelanggan, sebab konsumen yang puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya.

**Referensi**

Abbas, U., Islam, K. M. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of Brand Image on Customer Loyalty With the Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, *5*(1), 1–15. https://doi.org/10.46281/ijmri.v5i1.987

Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.

Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian* (Rev.Ed). Rineka Cipta. https://adoc.pub/arikunto-s-2010-prosedur-penelitian-rev-ed-jakarta-rineka-ci.html

Beneke, J., Hayworth, C., Hobson, R., & Mia, Z. (2012). Examining the effect of retail service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty: The case of the supermarket shopper. *Acta Commercii*, *12*(1), 27–43. https://doi.org/10.4102/ac.v12i1.129

Chien-hsiung, L. (2011). *A study on the relations between the brand image and customer satisfaction in catering businesses*. *5*(18), 7732–7739.

Ghozali, I. (2011). *APLIKASI MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM IBM SPSS 19* (B. P. DIPONEGORO (ed.); 5th ed.).

Hutasoit. (2011). *(Administrasi Publik) Pelayanan Publik (Teori Dan Aplikasi)*. MagnaSript Publising.

Jacksen, Chandra, T., & Putra, R. (2021). Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty at Pesonna Hotel Pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology*, *2*(2), 142–153.

M, H., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of Customer Value and Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty Pt Meratus Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *4*(01), 84–94. https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.909

Malik, E. M., Naeem, B., & Nasir, A. M. (2011). Impact of Service Quality on Brand Image : Empirical Evidence from Hotel Industry. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, *3*(8), 630–636.

Margee Hume, G. S. M. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*, *24*(2). https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08876041011031136/full/html

Nizar, N. d, & Kk. (2019). Pengaruh Kualitas pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC BOX Ramayana Pematangsiantar. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, *7*. https://www.sultanist.ac.id/index.php/sultanist/article/view/153/150

Pérez-Morón, J., Madan, S., Cheu, J. Y., Kee, D. M. H., Cheong, L. C., Chin, R., Cheng, J., & García, A. P. M. (2022). Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A case study of Starbucks in Malaysia. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, *5*(1), 62–74. https://doi.org/10.32535/ijthap.v5i1.1402

Pollack, B. L. (2009). Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty. *Journal of Service Marketing*, *23*(1), 42–50. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/08876040910933084

Rashid, A., & Rokade, V. (2019). Service Quality Influence Customer Satisfaction and Loyalty. *UKH Journal of Social Sciences*, *3*(1), 50–61. https://doi.org/10.25079/ukhjss.v3n1y2019.pp50-61

Shu, X. (2011). *A Hierarchical model of the Chinese mobile communications market: an empirical analysis*. 1–173. https://hdl.handle.net/10182/3059

Siddiqi, K. O. (2011). Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, *6*(3), 12–36. https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n3p12

Sugiyono. (2008). *Metode penelitian pendidikan : (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D) / Sugiyono* (cet. 6). Pustaka Forum Adil Sejahtera,.

Abbas, U., Islam, K. M. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of Brand Image on Customer Loyalty With the Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, *5*(1), 1–15. https://doi.org/10.46281/ijmri.v5i1.987

Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.

Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian* (Rev.Ed). Rineka Cipta. https://adoc.pub/arikunto-s-2010-prosedur-penelitian-rev-ed-jakarta-rineka-ci.html

Beneke, J., Hayworth, C., Hobson, R., & Mia, Z. (2012). Examining the effect of retail service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty: The case of the supermarket shopper. *Acta Commercii*, *12*(1), 27–43. https://doi.org/10.4102/ac.v12i1.129

Chien-hsiung, L. (2011). *A study on the relations between the brand image and customer satisfaction in catering businesses*. *5*(18), 7732–7739.

Ghozali, I. (2011). *APLIKASI MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM IBM SPSS 19* (B. P. DIPONEGORO (ed.); 5th ed.).

Hutasoit. (2011). *(Administrasi Publik) Pelayanan Publik (Teori Dan Aplikasi)*. MagnaSript Publising.

Jacksen, Chandra, T., & Putra, R. (2021). Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty at Pesonna Hotel Pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology*, *2*(2), 142–153.

M, H., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of Customer Value and Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty Pt Meratus Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *4*(01), 84–94. https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.909

Malik, E. M., Naeem, B., & Nasir, A. M. (2011). Impact of Service Quality on Brand Image : Empirical Evidence from Hotel Industry. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, *3*(8), 630–636.

Margee Hume, G. S. M. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*, *24*(2). https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08876041011031136/full/html

Nizar, N. d, & Kk. (2019). Pengaruh Kualitas pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC BOX Ramayana Pematangsiantar. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, *7*. https://www.sultanist.ac.id/index.php/sultanist/article/view/153/150

Pérez-Morón, J., Madan, S., Cheu, J. Y., Kee, D. M. H., Cheong, L. C., Chin, R., Cheng, J., & García, A. P. M. (2022). Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A case study of Starbucks in Malaysia. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, *5*(1), 62–74. https://doi.org/10.32535/ijthap.v5i1.1402

Pollack, B. L. (2009). Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty. *Journal of Service Marketing*, *23*(1), 42–50. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/08876040910933084

Rashid, A., & Rokade, V. (2019). Service Quality Influence Customer Satisfaction and Loyalty. *UKH Journal of Social Sciences*, *3*(1), 50–61. https://doi.org/10.25079/ukhjss.v3n1y2019.pp50-61

Shu, X. (2011). *A Hierarchical model of the Chinese mobile communications market: an empirical analysis*. 1–173. https://hdl.handle.net/10182/3059

Siddiqi, K. O. (2011). Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, *6*(3), 12–36. https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n3p12

Sugiyono. (2008). *Metode penelitian pendidikan : (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D) / Sugiyono* (cet. 6). Pustaka Forum Adil Sejahtera,.