

# Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ayam Geprek Uyat Kota Gorontalo

Julfikri S. Bilale, Robiyati Podungge, Andi Juanna

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Kota Gorontalo, Provinsi Gorontalo, Indonesia

Info Artikel	ABSTRACT
<p><b>Histori Artikel:</b> Dikirim 26 Apr, 2024 Direvisi 18 Mei, 2024 Diterima 20 Jun, 2024</p>	<p>This study aimed to discover how brand image and product quality affected customer satisfaction at Ayam Geprek Uyat Restaurant, Gorontalo City. This study used a quantitative method with a descriptive approach. The data were analyzed using multiple linear regression analysis assisted by the SPSS Version 23 program. This study used primary and secondary data from questionnaires given to 97 respondents (customers of Ayam Geprek Uyat Restaurant, Gorontalo City). The results disclosed that 1) brand image positively and significantly affected customer satisfaction, 2) product quality positively and significantly affected customer satisfaction, and 3) brand image and product quality simultaneously affected customer satisfaction. The determination coefficient obtained was 0.285 or 28.5%. This percentage showed that the variation in customer satisfaction might be explained by brand image and product quality by 28.5% and 71.5% influenced by unexamined variables.</p>
<p><b>Kata Kunci:</b> Citra Merek Kualitas Produk Kepuasan Pelanggan</p>	
<p><i>Copyright © 2024 Author   This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 International License</i></p>	
<p><b>ABSTRAK:</b> Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana citra merek dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Ayam Geprek Uyat Kota Gorontalo. Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan jenis pendekatan analisis regresi linier berganda, adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini ialah berasal dari data primer dan sekunder. Data yang telah diperoleh dari penyebaran kuesioner sebanyak 97 sampel yaitu pelanggan pada Rumah Makan Ayam Geprek Uyat Kota Gorontalo. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dibantu dengan menggunakan program SPSS Versi 23 dan dengan pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan 3) citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,285 atau 28,5% yang menunjukkan bahwa variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh citra/merek dan kualitas produk sebesar 28,5% sedangkan sisanya sebesar 71,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>	
<p><b>Korespondensi:</b> <a href="mailto:julfikrib@gmail.com">julfikrib@gmail.com</a></p>	

## 1. PENDAHULUAN

Salah satu bisnis kuliner yang ada di Gorontalo adalah Rumah Makan Geprek Uyat Kota Gorontalo. Rumah makan ini berdiri sejak tahun 2016 yang saat ini memiliki 4 cabang yang terdiri dari 2 cabang yang terletak di Kelurahan Tapa, Kecamatan Sibatana, Kota Gorontalo, 1 cabang di Jl. Kalimantan No.30, Kelurahan Dulalowo Timur, Kecamatan Kota Tengah Kota Gorontalo dan Cabang yang terbaru beralamat di Jl. Ahmad A. Wahab, Kelurahan Luhu, Kecamatan Telaga, Kabupaten Gorontalo. sedangkan menu yang ditawarkan hanya paket ayam geprek (nasi, ayam, tempe, irisan timun dan es teh). Harga yang ditawarkan oleh Rumah Makan Geprek Uyat Kota Gorontalo juga terjangkau oleh konsumen yaitu Rp.13.000/paket.

Terdapat berbagai macam pilihan rumah makan yang berada di sekitar Rumah makan Uyat Gorontalo, hal ini membuat banyak hal yang diperhatikan konsumen sebagai pertimbangan sebelum memutuskan untuk menentukan keputusan dalam memilih rumah makan tertentu. Maka pihak manajemen rumah makan harus berusaha untuk dapat memenuhi kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen tersebut, baik dari segi kualitas produk, pelayanan, dan harga sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Apabila hal tersebut diabaikan, tentu dapat mengakibatkan kesenjangan antara keinginan (harapan) konsumen terhadap citra merek, kualitas produk dan harga yang ada di rumah makan tersebut, oleh karena keberhasilan rumah makan dalam berkomunikasi dengan para konsumen tergantung pada citra merek, kualitas produk dan harga yang terjangkau.

Beragamnya masyarakat Gorontalo, ada banyak alasan untuk memilih produk rumah makan. Selain itu, tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan faktor utama dalam memenuhi harapan konsumen dan citra merek. Selain itu, jika produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan, pelanggan akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian kembali pada produk atau jasa tersebut. Sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, pelanggan akan menjadi kecewa dan lebih mungkin tidak akan membeli produk atau jasa tersebut lagi.

Berbicara mengenai citra merek dan kualitas produk dalam penelitian Lasander, (2013) menyimpulkan bahwa variabel citra merek dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada makanan tradisional Surabaya. Citra makanan tradisional juga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada makanan tradisional Surabaya, serta kepuasan konsumen pada makanan tradisional secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada makanan tradisional di Surabaya.

Industri kuliner mengalami persaingan sengit di era globalisasi, dengan munculnya berbagai usaha kuliner yang berinovasi untuk memenangkan pangsa pasar. Pelaku bisnis perlu memperhatikan strategi pemasaran yang efektif, fokus pada meningkatkan kualitas produk, dan memastikan kepuasan pelanggan dengan mengimbangi citra merek yang baik, kualitas produk yang memuaskan, dan harga yang bersaing. Namun, tantangan muncul dalam memenuhi kriteria konsumen, dimana kegagalan dalam memperhatikan aspek-aspek seperti citra merek, kualitas produk, pelayanan, harga, dan lokasi dapat menyebabkan kesenjangan antara harapan konsumen dan realitas yang ditawarkan oleh bisnis kuliner.

### **1.1 Citra Merek**

Citra merek adalah adalah cara pelanggan menilai suatu produk ketika mereka tidak cukup memahami produk yang akan mereka beli. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang sudah terkenal dan telah dipakai oleh banyak orang dibandingkan dengan produk yang baru dikenalnya. Konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek (brand image) (Daga, 2017). Menurut I. Firmansyah, (2019) terdapat beberapa indikator dari citra merek atau brand image:

1. Corporate Image (citra pembuat), merupakan kumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, dan kredibilitas. Citra perusahaan memiliki pengaruh yang besar dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani serta memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen akan sangat menentukan bagaimana opini masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki citra positif pada produk-produknya cenderung akan lebih disukai dan mudah diterima masyarakat dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki citra negatif atau citra yang netral. Citra perusahaan seringkali dijadikan tolak ukur oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengetahuan atau pengalaman akan produk tersebut.
2. User Image (citra pemakai), merupakan kumpulan asosiasi yang dipersepsikan kepada pemakai yang hendak menggunakan suatu barang atau jasa. seperti: gaya hidup atau karakteristik pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Citra pemakai begitu erat kaitannya dengan kepribadian konsumen. Dalam banyak peristiwa yang terjadi, sering kali kita menemukan ketika seorang konsumen memilih suatu produk atau merek berdasarkan tipe atau karakteristik mereka. Konsumen yang memiliki kepribadian dan gaya hidup yang selalu mengikuti zaman cenderung akan lebih menyukai produk-produk yang bergaya futuristik dari pada produk-produk yang bergaya tradisional atau lawas, begitu pula sebaliknya.
3. Product Image (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap sebuah barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, kegunaan dari produk tersebut bagi konsumen, pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta jaminan kualitas produk yang baik. Itulah mengapa membangun sebuah citra merek, terutama citra yang memiliki reputasi yang baik menjadi suatu hal yang sangat penting. Sebab tanpa citra yang kuat dan positif, akan sangat sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka untuk membayar harga yang tinggi.

## 1.2 Kualitas Produk

Menurut Daga, (2017) kualitas Produk (Product Quality) ialah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang mencakup, daya tahan produk, ketepatan kemudahan dalam operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut penting lainnya. Dalam meningkatkan kualitas produk sebuah perusahaan dapat menerapkan program “Total Quality Manajemen (TQM)”.

Dalam Harjadi & Arraniri, (2021) menerangkan bahwa indikator dari kualitas produk meliputi hingga 8 dimensi diantaranya:

### 1. Performance

Kinerja (performance) yaitu karakteristik operasi utama dari produk inti dan dapat digambarkan sebagai tampilan dari sebuah produk yang sebenarnya. Performance sebuah produk dapat mencerminkan bagaimana suatu produk disajikan atau ditampilkan kepada konsumen. Untuk mengukur tingkat kinerja pada dasarnya merujuk pada tingkat karakteristik awal produk itu beroperasi. Sebuah produk akan dikatakan memiliki performance yang baik jika memiliki kemampuan untuk memenuhi harapan konsumen. Setiap produk atau jasa, dimensi performance bisa berlainan, tergantung dari functional value yang dijanjikan oleh perusahaan. Khusus untuk bisnis makanan, dimensi performance adalah rasa yang enak.

### 2. Reliability

Keandalan (reliability) yaitu keunggulan suatu produk atau konsistensi keunggulan suatu produk dalam kegiatan operasionalnya di mata konsumen. Reliability sebuah produk dapat menjadi ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan cepat rusak atau mengalami kegagalan dalam suatu periode waktu tertentu. Suatu produk dapat dikatakan memiliki reliability yang tinggi jika mampu menarik kepercayaan dari konsumen dari segi kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi performance dan reliability sekilas hampir sama namun keduanya memiliki perbedaan yang kontras. Reliability lebih menonjolkan pada probabilitas produk dalam menjalankan fungsinya.

### 3. Features

Keistimewaan tambahan (features) bukanlah karakteristik primer melainkan hanya sebagai pelengkap dan dapat digambarkan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang terdapat pada suatu produk.

### 4. Conformance

Kesesuaian (conformance) yaitu sejauh mana kemampuan karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang ada serta dapat digambarkan sebagai semua unit yang diproduksi memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa conformance sebuah produk dikatakan telah akurat apabila produk-produk yang akan dipasarkan oleh produsen telah sesuai dengan perencanaan variabel yang berarti produk tersebut merupakan produk-produk yang diinginkan oleh mayoritas pelanggan.

### 5. Durability

Daya tahan (durability) berkaitan erat dengan seberapa lama suatu produk dapat terus berfungsi dan dapat digambarkan sebagai suatu ukuran usia penggunaan produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat. Durability ialah tingkat usia suatu makanan masih dapat dikonsumsi oleh konsumen. Ukuran usia ini pada produk biasanya dicantumkan pada produk dengan tulisan masa expired sebuah produk.

### 6. Service Ability

Service ability mencakup tentang kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan perbaikan, serta pelayanan keluhan yang memuaskan dan dapat digambarkan sebagai suatu ukuran kemudahan dalam memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal dioperasikan. Disini artinya apabila sebuah produk rusak atau gagal beroperasi maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat dimanfaatkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

### 7. Aesthetics

Aesthetics yaitu seni/keindahan suatu produk terhadap pancaran simbol dan dapat digambarkan sebagai atribut-atribut yang ada pada sebuah produk, seperti halnya warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain sebagainya. Pada dasarnya aesthetics hanya merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar dari suatu produk itu sendiri sehingga performance suatu produk akan menjadi lebih baik di mata konsumen.

### 8. Customer Perceived Quality

Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality) yaitu kualitas dari suatu produk yang dirasakan. Jika diterapkan pada pengukuran kualitas suatu produk makanan dan minuman maka perceived quality merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah makanan dan minuman.

## 1.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen ketika telah selesai melakukan proses pembelian atau pelayanan dari suatu produk yang dikonsumsi yang berasal dari perbandingan antara kinerja yang terjadi terhadap harapan dan evaluasi pengalaman setelah mengonsumsi produk atau layanan (Ningsih & Segoro, 2014) dalam (Hermanto, 2019)

Menurut Tampanguma et al., (2022) Kepuasan pelanggan dapat diukur dari seberapa baik harapan pelanggan atau konsumen dapat dipenuhi. Menerangkan terkait indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Terpenuhi harapan konsumen  
Konsumen cenderung akan merasakan kepuasan apabila terpenuhinya keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut dari suatu produk barang atau jasa
2. Merekomendasikan kepada pihak lain  
Konsumen pasti akan menyarankan hasil pengalamannya dari mengkonsumsi suatu produk tertentu kepada konsumen lain tentang apa yang telah diperoleh dari mengkonsumsi suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Kualitas layanan  
Hanya dapat tercapai apabila perusahaan mampu memenuhi keinginan konsumen dan ketetapan dalam menyampaikan untuk mengimbangi harapan dari konsumen.
4. Loyal  
Konsumen cenderung akan lebih loyal terhadap produk atau jasa tertentu, apabila perusahaan mampu untuk memberikan manfaat dan memenuhi harapan konsumen.
5. Lokasi  
Merupakan tempat dimana sebuah perusahaan akan memperdagangkan produk barang/jasa yang dimiliki untuk ditawarkan kepada konsumen.

## 2. METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda, penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan pengaruh dari citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Ayam Geprek Uyat Kota Gorontalo. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen yang sedang atau telah melakukan pembelian di rumah makan ayam geprek uyat. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan tergolong sebagai *Probability Sampling Methods* yaitu proses pengambilan sampel secara acak dimana dengan cara menemukan responden dengan secara tiba-tiba atau kebetulan dan cocok ketika dijadikan sebagai sumber data. Sampel yang akan diambil sebanyak 97 responden.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Hasil

#### 3.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diuji itu terdistribusi normal atau tidak, dengan menggunakan uji kolmogorv-smirnov (KS) dengan persyaratan sebagai berikut: apabila nilai asymp sig (2-tailed) atau nilai probabilitas diatas angka 0.05 maka data tersebut dapat disimpulkan terdistribusi normal. Adapun hasil dari pengujian normalitas data dengan menggunakan SPSS sebagai berikut:

**Tabel 1. Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.72279923
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.036
	Negative	-.043
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah (2024)

#### 3.1.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah alat untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi memiliki korelasi antar variabel bebas atau tidak. Dapat dilihat bahwa multikolinearitas merupakan kondisi yang menyalahi

suatu model regresi, penyebab adanya multikolinearitas adalah terdapat korelasi hubungan yang kuat antara dua variabel bebas atau lebih (Dewanata & Jakarta, 2022). Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan VIF (Variation Inflation Factor), jika nilai Tolerance > 0.1 atau nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

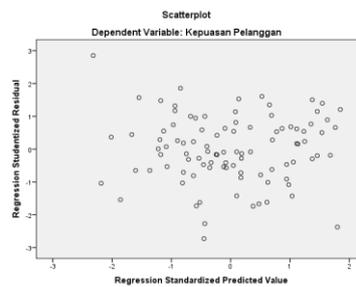
**Tabel 2. Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Merek	.946	1.057
Kualitas Produk	.946	1.057

Sumber: Data diolah (2024)

**3.1.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ini terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Terdapat atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik scatterplot, jika terdapat pola titik-titik tertentu yang beratutan maka mengindikasikan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 1. Scatterplot**

Pengujian heteroskedastisitas menunjukkan pola titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah dari angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola yang tertentu dan jelas. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**3.1.4 Uji Parsial**

Uji t ditujukan agar mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (citra merek dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

**Tabel 3. Uji Hipotesis Parsial**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19.112	4.144		4.612	.000
Citra Merek	.360	.101	.319	3.557	.001
Kualitas Produk	.511	.127	.361	4.021	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah (2024)

Hipotesis diterima jika t-hitung memperoleh nilai yang lebih besar dari pada t-tabel, diketahui bahwa t-tabel adalah 1,985523. Berdasarkan tabel di atas, H1 (citra merek terhadap kepuasan pelanggan) diterima dan H2 (kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan) diterima.

**3.1.5 Uji Simultan**

Uji F digunakan untuk menunjukkan secara bersama sama (simultan) apakah ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak yaitu dengan membandingkan nilai F hitung dengan F Tabel. Diketahui berdasarkan tabel distribusi, nilai F tabel adalah 3,092217.

**Tabel 4. Uji Hipotesis Simultan**

F	Sig.
19.767	.000 <sup>b</sup>

Sumber: Data diolah (2024)

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai F-hitung sejumlah 19.767. sehingga dapat diasumsikan bahwa F-hitung (19.767) > F-tabel (3,092217), yang berarti citra merek dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 3.1.6 Regresi Berganda

Teknik analisis yang akan dipakai dalam penelitian ini yaitu teknik analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berganda sering digunakan sebagai salah satu alat analisis statistik karena penelitian ini desain untuk mempelajari variabel-variabel yang berpengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dimana variabel yang digunakan di dalam penelitian ini memiliki lebih dari satu variabel.

**Tabel 5. Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19.112	4.144		4.612	.000
Citra Merek	.360	.101	.319	3.557	.001
Kualitas Produk	.511	.127	.361	4.021	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil dari pengujian regresi linier berganda, bentuk persamaan regresi seperti berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e.$$

$$Y = 19.112 + 0,360 X_1 + 0,511 X_2 + e.$$

Dari model persamaan di atas maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 19.112 artinya nilai variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Variabel citra merek dan kualitas produk dianggap konstan
2. Koefisien regresi dari variabel citra merek (X1) sebesar 0,360 maka dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek dengan kepuasan pelanggan. Artinya setiap citra merek (X1) meningkat sebesar 100% maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat sebesar 36% dan hal ini berlaku sebaliknya.
3. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,511 maka dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan Kepuasan Pelanggan. Artinya setiap kualitas produk (X2) meningkat sebesar 100% maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat sebesar 51,1% dan hal ini berlaku sebaliknya.

### 3.1.7 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu pengukuran guna mengetahui kesesuaian atau ketetapan dari nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel yang ada. Koefisien determinasi juga dapat diartikan sebagai kemampuan dari variabel independen (X) yang mampu mempengaruhi variabel dependen (Y). Pengujian koefisien determinasi ini dimaksudkan untuk mengukur kemampuan suatu model dalam menerangkan seberapa berpengaruhnya variabel independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan sebagai nilai R-Squared.

**Tabel 6. Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.534 <sup>a</sup>	.285	.270	6.794

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah (2024)

Dari tabel di atas bisa dilihat bahwa nilai koefisien determinan yang diperoleh sebesar  $R = 0,534$  yang menerangkan bahwa tingkat hubungan antara citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan  $R^2$  memperoleh nilai sebesar 0,285 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel independen yang terdiri dari citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh sebesar 0,285 atau 28,5%. Sedangkan sebesar 0,715 atau 71,5% mampu dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

## 3.2 Pembahasan

### 3.2.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pertama menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, persepsi dan penilaian pelanggan terhadap sebuah merek dapat mempengaruhi sejauh mana mereka merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan oleh merek tersebut. Ketika sebuah merek memiliki citra yang positif, pelanggan cenderung memiliki harapan yang tinggi dan lebih mungkin merasa puas ketika harapan tersebut terpenuhi atau terlampaui. Sebaliknya, jika citra merek negatif, harapan pelanggan bisa rendah dan meskipun produk atau layanan yang diberikan cukup baik, pelanggan mungkin tetap merasa kurang puas.

Hubungan antara citra merek dengan kepuasan konsumen terdapat pengaruh yang positif. Citra merek merupakan image atau sesuatu yang melekat erat di ingatan konsumen. Rahmadhani et al. (2021), semakin baik persepsi yang ada dibenak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka dapat dipasastikan kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Begitupun sebaliknya juga, jika yang dipersepsikan konsumen terhadap citra merek tersebut buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin berkurang. Kepuasan pelanggan dapat terwujud bergantung kepada apa yang mereka rasakan apakah sesuai dengan yang diharapkan atau malah lebih dari yang diharapkan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sanosra et al. (2022), Yana et al. (2020), Prastiwi & Rivai (2019), Kurnia (2021). Dalam hal ini, rumah makan ayam geprek uyat memiliki citra merek yang positif, seperti dikenal akan kebersihan, cita rasa yang konsisten, dan layanan yang ramah, pelanggan cenderung merasa lebih puas. Citra merek yang positif dapat menciptakan rasa percaya di antara pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Pelanggan yang puas cenderung memberikan ulasan positif, merekomendasikan rumah makan kepada orang lain, dan menjadi pelanggan tetap.

Hasil penelitian ini diperjelas oleh teori menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa "Brand imagery, describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers' psychological or social needs". Namun hasil dari penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prastiwi & Rivai (2019), yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kebanyakan perusahaan yang secara sengaja memberikan kepuasan pada merek, agar dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Maka dari itu, pembentukan merek yang kuat pada sebuah produk sangat penting, karena hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan sikap atau perilaku pada konsumen. Sehingga citra merek yang positif cenderung akan mengakibatkan terjadinya kepuasan pada pelanggannya.

Kurnia (2021), menerangkan bahwa citra berperan signifikan dalam mempromosikan suatu perusahaan karena dapat berpotensi mempengaruhi harapan dan keinginan konsumen terkait barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan, sehing pada akhirnya mampu mempengaruhi kepuasan konsumen. Nilai manfaat yang diberikan oleh suatu merek mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga mampu menciptakan respon yang positif terhadap merek tersebut. Sikap positif dari konsumen itulah yang nantinya dapat menciptakan citra merek yang baik dimata konsumen terhadap suatu produk dari perusahaan tersebut.

### 3.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa kualitas produk dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, sebuah produk tersebut dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan dalam hal kualitasnya, sehingga hal tersebut akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Suatu produk yang memiliki kualitas tinggi cenderung akan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik, membuat pelanggan merasa lebih puas dengan pembelian mereka.

Kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan. Jika perusahaan mampu memberikan atau menawarkan sebuah produk makanan yang berkualitas tinggi, tentu perusahaan mampu mendapatkan kepuasan dari konsumen. Seorang pelanggan dapat merasa puas apabila memiliki pengalaman positif ketika melakukan pembelian pada suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan (Rahmadhani et al., 2021).

Anggraeni et al. (2019), meningkatnya kepuasan pelanggan sangat dapat menguntungkan suatu perusahaan karena dapat menimbulkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Apabila pelanggan

merasa puas dengan produk dari suatu perusahaan yang dengan produk dari suatu perusahaan yang diakibatkan dari kualitas produk tersebut baik, maka pelanggan sukarela membagikan pengalamannya tersebut kepada orang-orang terdekatnya. Hal ini bisa menjadi awal untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan peluang pembelian kembali dimasa yang akan datang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Amelia (2021), Ruffiansah & Seno (2019), Yesenia & Siregar (2020). Dalam hal ini, pelanggan merasakan bahwa ayam geprek uyat yang disajikan memiliki cita rasa yang lezat, tekstur yang renyah, dan bumbu yang pas, sehingga pelanggan cenderung merasa puas dengan pengalaman makan mereka. Sebaliknya, jika produk yang disajikan tidak memenuhi harapan pelanggan dalam hal rasa, kualitas, atau penyajian, hal itu dapat menyebabkan ketidakpuasan pada pelanggan tersebut dan berpotensi membuat mereka mencari alternatif pilihan lain di tempat yang sejenis.

Kepuasan pelanggan mengacu pada tingkat di mana perkiraan kinerja produk dapat melampaui harapan pembeli. Budiarno et al. (2022), kepuasan pelanggan sangat bergantung pada perkiraan kinerja suatu produk ketika mampu memberikan nilai (relatif terhadap harapan pembeli). Jika kinerja suatu produk jauh lebih rendah dari ekspektasi pelanggan, pembeli tidak puas, sebaliknya, jika kinerjanya memenuhi harapan, pembeli akan puas dan jika kinerjanya melebihi ekspektasi, pembeli akan senang. Pelanggan yang puas cenderung akan melakukan pembelian ulang dan akan memberi tahu orang lain tentang pengalaman baiknya terkait produk tersebut.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Prastiwi & Rivai (2019), yang menerangkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Afnina & Hastuti (2018), menerangkan bahwa kualitas produk merupakan poin yang sangatlah penting untuk dipertahankan agar suatu perusahaan tidak akan kehilangan konsumen dan reputasi perusahaan akan tetap terjaga dengan baik. Tujuan akhir yang sangat ingin dicapai oleh suatu perusahaan ialah dapat memberikan rasa puas kepada konsumen ketika mengkonsumsi produk mereka. Tingkat kepuasan seorang konsumen dapat dilihat dari kesesuaian antara harapan dengan keinginan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika sebuah perusahaan mampu memberikan produk yang berkualitas tinggi yang sesuai persepsi konsumen.

Antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang begitu erat. Apabila kualitas dari produk yang dipromosikan oleh suatu perusahaan memiliki kualitas yang baik kemudian konsumen tertarik untuk membeli dan mengkonsumsinya langsung dan ternyata produk tersebut mampu melebihi ekspektasi dari pada konsumen tersebut, maka bisa dikatakan mereka akan merasa puas terhadap produk tersebut. Begitu juga sebaliknya, jika pada saat mengkonsumsi produk tersebut mereka cenderung kecewa dan merasa tidak puas maka mereka akan berpaling pada produk yang lain. Maria & Anshori, (2018), menerangkan bahwa kepuasan konsumen dapat ditimbulkan dari kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingganya semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin banyak pula pelanggan yang ingin memilikinya, perusahaan dituntut agar mampu mempertahankan kualitas yang sudah dimiliki atau meningkatkan kualitas ke yang lebih baik agar konsumen tidak mudah terpengaruh dan berpaling kepada pesaing yang lain dan tetap setia pada merek produk tersebut.

### **3.2.3 Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis ketiga menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, suatu pelanggan mendapatkan pengalaman yang memuaskan karena pelanggan tersebut merasa bahwa merek tersebut memberikan nilai yang sudah sesuai dengan ekspektasinya, baik dari segi reputasi maupun dari kualitas produk yang diberikan. Citra merek yang kuat dengan kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan ialah suatu tingkatan dimana konsumen akan merasa sangat senang ataupun kecewa terhadap suatu produk tertentu. Konsumen pasti akan mengkonfirmasi atau mengatakan puas akan suatu produk apabila dia memiliki persepsi baik terhadap produk tersebut. Kepuasan dapat terwujud ketika konsumen tersebut mampu mempersepsikan bahwa produk tersebut memiliki tiga indikator citra merek yang baik, terdiri dari citra pembuat, citra produk, citra pemakai (Yana et al., 2020).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kurniawati et al. (2018), Sapitri et al. (2020), Basri & Subarjo (2024). Ketika citra merek yang kuat disertai dengan kualitas produk yang baik, pelanggan cenderung akan memberikan rasa puas karena mereka merasa mendapatkan nilai yang sesuai dengan yang diharapkan atau bahkan melebihi harapan tersebut. Sebaliknya, jika citra merek buruk disertai dengan kualitas produk yang rendah, pelanggan mungkin merasa kecewa dan kurang puas dengan pengalaman mereka.

Sapitri et al. (2020), citra merek merupakan sebuah merek yang harus bangun dengan persiapan perencanaan yang kuat serta tidak asal-asalan, karena memiliki komitmen secara tidak langsung terhadap konsumen. Hal ini ditujukan agar pencitraan sebuah merek tetap dikenal oleh masyarakat. Bagian terpenting dalam pencitraan merek yaitu dengan melakukan pemasaran secara konsisten. Hal tersebut

juga dapat didukung dengan kualitas produk yang tinggi serta memiliki keunggulan secara keseluruhan yang bersumber dari evaluasi subjektif pelanggan.

Bukan hanya merek saja yang mampu menentukan kepuasan pelanggan, namun kualitas produk juga dapat menjadi salah satu faktor yang sangat penting terhadap konsumen ketika menentukan pilihan. Kualitas merupakan salah satu alat pemasaran yang sangat penting. Sapitri et al. (2020), menerangkan bahwa kualitas produk ialah suatu pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih tinggi dikarenakan kualitas dari produk tersebut berbeda dan tidak dimiliki oleh produk pesaing. Maka dari itu perusahaan berlomba-lomba untuk lebih memfokuskan pada kualitas produk serta membandingkannya dengan produk yang dipromosikan oleh perusahaan pesaing. Konsumen akan lebih menyukai dan merasa puas jika membeli produk yang menawarkan kualitas yang sesuai dengan persepsinya.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, peneliti menyimpulkan sebagai berikut.

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, persepsi dan penilaian pelanggan terhadap sebuah merek dapat mempengaruhi sejauh mana mereka merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan oleh merek tersebut.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, sebuah produk tersebut dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan dari pelanggan dari segi kualitasnya, sehingga hal tersebut akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, suatu pelanggan mendapatkan pengalaman yang memuaskan karena pelanggan tersebut merasa bahwa merek tersebut memberikan nilai yang sesuai dengan ekspektasinya, baik dari segi reputasi maupun dari kualitas produk yang diberikan.

#### REFERENSI

- [1] Afnina, & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. 9(1), 21–30.
- [2] Ahmad, M., & Kalangi, T. M. T. J. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. 32–40.
- [3] Amelia, F. (2021). Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Coger Cafe Cabang Depok Pada Masa Pandemi Covid-19.
- [4] Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan ( Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). 37(1).
- [5] Basri, H., & Subarjo, N. R. (2024). Pengaruh Citra Merek , Nilai Pelanggan , dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Studi pada Pelanggan Coffee Shop di Forestree Coffee Transyogi ). 5(1), 208–222.
- [6] Budiarno, Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. 19(02), 226–233.
- [7] Daga, R. (2017). Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. <https://www.researchgate.net/publication/334957485>
- [8] Daga Rosnaini. (2017). Citra, Kualitas, Produk Dan Kepuasan Pelanggan Global (Cetakan I). Global Research And Consulting Institute. <https://www.researchgate.net/publication/334957485>
- [9] Dewanata, P., & Jakarta, U. N. (2022). Analisis Volume Saham Campina Ice Cream Industry Tbk . ( ISSI ): Regresi dengan Teknik Imputasi LOCF. 7(December), 72–93.
- [10] Erida, Indrawijaya, S., & Abdilah, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kaos Merek Jakoz Brand T-SHIRT PRODUCT). Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan Universitas Jambi, 9(1), 23–33.
- [11] Firanazulah, F., Vinny, D. R. S., Anggi, N. J. S., & Ajatt, S. (2021). Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. Jurnal Akuntansi Dan Keuangan, 18(1), 1–9.
- [12] Firmansyah, A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy) (Q. Media (ed.); Pertama). CV. Penerbit Qiara Media.
- [13] Firmansyah, I. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota Malang. Management and Business Review, 3(2), 116–123. <https://doi.org/10.21067/mbr.v3i2.4723>
- [14] Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program (IBM SPSS) (Ke 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [15] Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021a). Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan (Pertama). Insania.

- [16] Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021b). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan*.
- [17] Hermanto. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan & Loyalitas Pelanggan*.
- [18] Indrasari, M. (2019a). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan (Pertama)*. Unitomo Press.
- [19] Indrasari, M. (2019b). *Pemasaran dan kepuasan Pelanggan*.
- [20] Kurnia, S. C. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online (studi pada pelanggan gojek di kota malang). 1–12.
- [21] Kurniawati, D., Suharyono, & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan ( Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang ). 14(2), 1–9.
- [22] Laetitia, S. I., Alexandrina, E., & Ardianto, S. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Tanamera Coffee Pacific Place. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 1699–1721.
- [23] Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 8–16. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804>
- [24] Lasander, C. (2013). Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 284–293.
- [25] Lina, R. (2018). Meningkatkan Kualitas Produk Sebagai Strategi Fundamental Dalam Bersaing. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 1(1), 91–100.
- [26] Maria, M., & Anshori, M. yusak. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. 1, 50–51.
- [27] M. Anang, F. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August, 143–144.
- [28] Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- [29] Nizar, M., & Tuti, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu. 3(2), 2021.
- [30] Oktavia Retno Maharani, H. W. dan T. H. A. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Loyalitas (Studi Kasus pada Lipstik Wardah). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 97–111.
- [31] Pamela, I. (2018). Perilaku Konsumsi Makanan Cepat Saji Pada Remaja Dan Dampaknya Bagi Kesehatan. *Ikesma*, 14(2), 144. <https://doi.org/10.19184/ikesma.v14i2.10459>
- [32] Putri, A. Y. (2015). Faktor-faktor Yang Berhubungan Dengan Pola Konsumsi Makan Pada Siswa Madrasah Ibtidaiyah Unwanul Huda Di Jakarta Selatan (Vol. 3, Issue 7).
- [33] Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. 5(c), 244–256. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556>
- [34] Rahmadhani, S., Nofirda, F. A., & Sulistyandari. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi ( Studi Pada Merek Apple ). 17(2).
- [35] Ruffiansah, F. F., & Seno, A. H. D. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen ( Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang ) Pendahuluan. IX(Iv), 389–401.
- [36] Sanosra, A., Nursaid, & Sugroho, A. S. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. 14(1), 119–131. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i1.10791>
- [37] Sapitri, E., Sampurno, & Hayani, I. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan ( Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta ). 4(2), 231–240.
- [38] Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). Brand Trust Dan Brand Attitude. In A. Sudirman (Ed.), *Brand Marketing: the Art of Branding*. CV. Media Sains Indonesia.
- [39] Sugiyono. (2014a). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [40] Sugiyono. (2014b). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.
- [41] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.

- 
- [42] Suhada, R., & Asthiningsih, N, W, W. (2019). Hubungan Teman Sebaya dengan Kebiasaan Konsumsi Makanan Cepat Saji (Fast Food) pada Siswa-Siswi Kelas XI di SMA Negeri Samarinda. *Borneo Student Research*, 1(3), 38–45.
- [43] Suharyono, D. K., & Kusumawati, A. (2014). Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 1–9.
- [44] Syah, A. (n.d.). Manajemen Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.
- [45] Tampanguma, I. K., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado. *Productivity*, 3(1), 7–12.
- [46] Tjiptono, F. (2010). Strategi Pemasaran, Edisi 2. In *Andi Offset* (2<sup>nd</sup> ed., Vol. 20, Issue 5). Andi Offset.
- [47] Trianah, L., Pranitasari, D., & Marichs, S. Z. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi kasus Pada Pelanggan D’Besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan). 26(01), 105–122.
- [48] Utami, S. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Koki Tappanyaki Express. September.
- [49] Wolok, T. (2019). Green Marketing: Pemasaran dan Pembelian. In *Athra Samudra: Gorontalo* (p. 97).
- [50] Yana, R. D., Suharyono, & Abdillah, Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia) *Ravita*. 21(1), 1–7.
- [51] Yesenia, & Siregar, E. H. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan KFC di Tangerang Selatan. *V*(3), 183–199.
-