

***THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE ON  
CONSUMER SATISFACTION AND ITS IMPACT ON CONSUMER LOYALTY OF  
YAMAHA LAUTAN TEDUH KEDATON***

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN YAMAHA LAUTAN TEDUH KEDATON**

**Dinda Kianjung Herlozi<sup>1</sup>, Armalia Reny WA<sup>2</sup>, Hasbulloh<sup>3</sup>  
M. Renandi Ekatama Surya<sup>4</sup>, Desmon<sup>5</sup>, Maria Septijantini Alie<sup>6</sup>, Susi Indriani<sup>7</sup>,**  
Universitas Mitra Indonesia<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup>  
dindaherlozi@umitra. ac. id<sup>1</sup>, armalia. reny@umitra. ac. id<sup>2</sup>, Hasbulloh@umitra. ac. id<sup>3</sup>,  
renandi@umitra. ac. id<sup>4</sup> desmon@umitra. ac. id<sup>5</sup>,  
maria\_alie@umitra. ac. id<sup>6</sup>, susiindri@umitra. ac. id<sup>7</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the influence of service quality and brand image on consumer satisfaction and its impact on consumer loyalty. The data used in the study are primary and secondary data. Primary data was obtained from distributing questionnaires to 100 respondents. Secondary data is consumer data who have service at Yamaha Lautan Teduh Kedaton. The analysis techniques used are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, hypothesis, and Sobel test. Based on the results of the analysis, it can be concluded that service quality and brand image have a significant effect on consumer satisfaction. Service quality partially has a significant effect on consumer satisfaction. Brand image partially has a significant effect on consumer satisfaction. Service quality and brand image through consumer satisfaction have a significant effect on consumer loyalty. Service quality through consumer satisfaction has an effect on consumer loyalty. Brand image through consumer satisfaction has an effect on consumer loyalty.*

**Keywords:** *Service Quality, Brand Image, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Data sekunder merupakan data konsumen yang melakukan pelayanan *service* di Yamaha Lautan Teduh Kedaton. Teknik analisis yang dilakukan yaitu dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, hipotesis, dan uji sobel. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra merek secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dan citra merek melalui kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Citra merek melalui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen.

**PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia usaha yang semakin ketat saat ini, dapat memberikan pengaruh terhadap persaingan diberbagai bidang usaha. Perusahaan-perusahaan yang mampu bersaing dan mengikuti arus perkembangan akan menjadi

perusahaan yang mampu bertahan dalam persaingan di dunia usaha tersebut. Persaingan yang terjadi mewajibkan perusahaan perlu mempersiapkan strategi-strategi terbaik untuk tetap menjaga kestabilan usahanya, Oleh karena itu unsur-unsur disetiap perusahaan menjadi hal penting untuk diperhatikan, seperti memperbaiki

ataupun meningkatkan strategi yang ada untuk dapat mencapai tujuan dari perusahaan.

Perusahaan dalam mempersiapkan strategi harus mampu membuat strategi yang dapat digunakan dalam jangka panjang, sehingga perusahaan memiliki persiapan untuk pengembangan lain yang dibutuhkan perusahaan. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat menjadi kesempatan baru untuk perusahaan ataupun nantinya dapat mengantisipasi hambatan-hambatan yang mungkin ada dimasa depan. Strategi yang dipersiapkan dengan baik tentu saja akan memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Perusahaan yang bersaing saat ini berasal dari berbagai jenis usaha salah satunya perusahaan otomotif seperti sepeda motor atau kendaraan roda dua. Perusahaan sepeda motor atau sering disebut dealer motor merupakan badan usaha yang memasarkan langsung untuk produk dan layanan jasa kepada konsumen. Perusahaan sepeda motor atau kendaraan roda dua merupakan produk perusahaan yang banyak diminati di Indonesia karena menjadi kendaraan yang mudah dibawa kemana-mana untuk kehidupan sehari-hari. Perusahaan sepeda motor di Indonesia memiliki banyak merek, salah satu merek yang terkenal di Bandar Lampung adalah Yamaha. Yamaha didirikan oleh Genichi Kawakami pada tahun 1955. Perusahaan sepeda motor ini tidak hanya menjual produk berupa sepeda motor, tetapi juga menyediakan layanan *service* dengan misi berusaha memberikan KANDO atau kepuasan dan kegembiraan kepada konsumen terhadap nilai, kualitas, dan kinerja luar biasa yang telah diberikan.

Masyarakat saat ini sangat kritis dan berhati-hati dalam melakukan pembelian ataupun menggunakan layanan jasa untuk *service*

kendaraannya, dengan berbagai pilihan perusahaan sepeda motor atau kendaraan roda dua maka perusahaan Yamaha Lautan Teduh Kedaton harus dapat memberikan kualitas terbaik dari perusahaannya. Yamaha Lautan Teduh Kedaton merupakan dealer resmi kendaraan motor yang memberikan layanan berupa penjualan produk hingga layanan *service* kendaraan yang berusaha memberikan kualitas pelayanan terbaik. Kualitas tersebut dapat dari segi pelayanan yang diberikan dan citra merek yang dibangun oleh perusahaan.

Yamaha Lautan Teduh Kedaton memerlukan strategi yang disusun dengan baik supaya dapat memberikan kualitas terbaik dari produk atau layanan jasa yang dipasarkan. Yamaha Lautan Teduh Kedaton perlu memperhatikan faktor dari sisi pelayanan yang berkualitas atau kualitas pelayanan dan citra merek produk atau jasa, karena nantinya dapat menjadi bagian dari faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan berdampak terhadap loyalitas konsumen. Herudiansyah et al. (2023) menyatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan individu setelah melakukan perbandingan kinerja produk (hasil) yang dirasakan konsumen dengan harapannya. Berdasarkan kepuasan yang didapatkan oleh konsumen nantinya akan dapat mempengaruhi loyalitas dari konsumen, karena konsumen yang merasa puas akan pelayanan yang berkualitas akan merasa senang dan menumbuhkan rasa ingin menggunakan layanan itu kembali atau disebut hadirnya loyalitas konsumen.

Yamaha Lautan Teduh Kedaton memerlukan strategi yang dapat memberi perubahan bagi perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen

dan dapat memberikan dampak pada loyalitas konsumen. Kepuasan yang berdampak pada loyalitas konsumen dapat dihasilkan dari kualitas pelayanan dan citra merek dari perusahaan. Perusahaan perlu meningkatkan nilai yang dimiliki agar dapat mendorong konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan produk atau jasa yang dihasilkan (Sidiq dan Kasidin, 2021). Perusahaan memerlukan strategi yang tepat supaya mampu menjalin hubungan yang kuat dengan konsumen. Yamaha Lautan Teduh Kedaton yang menjadi salah satu perusahaan kendaraan roda dua yang selalu berusaha melakukan pengembangan kepada produk dan layanannya, berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas dan membentuk citra merek baik supaya mampu terus bersaing dipasar dan menumbuhkan loyalitas dalam diri konsumen.

Perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan yang diberikan dan strategi menciptakan citra merek yang menarik bagi konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai berupa kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen yang diharapkan perusahaan tentu saja memerlukan pelaksanaan yang tidak mudah. Perusahaan perlu menjaga kualitas pelayanan dan citra merek yang baik dimata masyarakat. Kualitas pelayanan merupakan tindakan yang dilakukan oleh pihak-pihak suatu perusahaan, dalam hal tidak berwujud tetapi dapat dirasakan oleh konsumen.

Pengukuran kualitas pelayanan terlihat dari layanan yang diterima konsumen apakah dapat memenuhi kebutuhan dan harapan dari konsumen (Ginting, 2021). Konsumen tentu saja memiliki harapan akan mendapatkan pelayanan yang baik Pelayanan yang berkualitas akan menyebabkan konsumen akan merasa nyaman dan

tidak merasa takut atau segan untuk memenuhi harapannya mendapatkan informasi ataupun menggunakan produk atau jasa.

Pelayanan yang diberikan dengan baik dapat memberikan kepuasan yang dapat dirasakan oleh konsumen. Pelayanan terdiri dari lima dimensi yaitu bukti fisik (*tangibles*), kemampuan atau kehandalan (*reliabilitas*) dalam menghadapi konsumen, daya tanggap (*responsivess*) yang cepat dan tepat dalam melakukan pelayanan dalam memberikan informasi kepada konsumen, jaminan (*assurance*) sehingga dapat menumbuhkan rasa percaya terhadap perusahaan atau *smartphone* yang diinginkan, dan empati atau adanya rasa peduli terhadap kebutuhan atau keinginan konsumen.

Citra merek menjadi faktor penting lainnya, citra merek merupakan cara pandang seorang konsumen untuk mengevaluasi suatu produk atau karena konsumen tidak cukup baik dalam mengetahui tentang produk atau jasa yang akan dibeli (Safavi dan Hawignyo, 2021). Citra merek memiliki lima indikator yang terdiri dari; lambang dan logo yang mudah diingat, merek yang dapat memberikan keuntungan bagi konsumen, merek memiliki ciri khas atau keunikan, merek yang terpercaya, dan merek yang mampu mengenalkan kualitas produk dan layanannya kepada konsumen.

Putri dan Suartina (2023) mengatakan bahwa, citra merek merupakan ingatan yang berasal dari apa yang dipikirkan mengenai suatu barang yang dapat bersifat positif ataupun negatif, apabila merek bersifat positif maka konsumen akan lebih memilih produk tersebut dibandingkan merek yang bersifat negatif maka kepercayaan konsumen akan rendah dan konsumen berpikir ulang untuk menggunakan produk tersebut. Citra merek juga

merupakan apa yang konsumen pikir dan rasakan mengenai suatu produk yang terbentuk dari informasi yang didapatkan konsumen dengan pengalaman saat menggunakan atau pada saat melihat dan mempelajari produk tersebut (kajianpustaka.com). Citra merek yang dibentuk sangat dibutuhkan oleh perusahaan. Konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk yang terkenal karena merasa terjamin dan puas mengenai kualitasnya.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang memiliki peranan penting dalam dunia bisnis, karena dengan adanya konsumen yang merasa puas dengan layanan yang diberikan maka dapat membuat posisi produk atau jasa akan baik dipasaran (Putra dan Budiarti, 2022). Utami dan Wasis (2022) mengatakan bahwa, kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan ataupun kinerja, yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan yang sesuai atau melampaui harapan yang dipikirkan konsumen.

Oktadiani dan Dinar (2020) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan efek yang terjadi dari pembelian yang dilakukan, yang memiliki arti dari sikap dan niat untuk berperilaku dimasa depan, dimana adanya komitmen untuk melakukan pembelian ulang terhadap perusahaan, loyalitas konsumen akan membuat konsumen memiliki keinginan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain, memberikan komentar positif mengenai perusahaan, dan bersedia untuk membayar mahal.

Penelitian yang dilakukan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas konsumen, ini penting untuk dilakukan karena tidak hanya untuk mengetahui seberapa puas yang dirasakan konsumen terhadap layanan yang diberikan, apakah variabel yang diteliti menjadi penyebab naik-

turunya konsumen yang datang menggunakan layanan *service*, tetapi akan menjadi faktor penting yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan dari hasil dilakukannya penelitian.

Penelitian ini untuk mengetahui apakah pelayanan yang diberikan memiliki kualitas pelayanan yang baik dan apakah citra merek yang dibuat oleh perusahaan dapat menjadi bagian dari pengaruh kepuasan konsumen yang berdampak terhadap loyalitas konsumen atau tidak. Hasil yang ditunjukkan jika tidak bisa menjadi pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berdampak terhadap loyalitas konsumen, maka perusahaan perlu memperhatikan dan memperbaiki kualitas pelayanan dan membangun citra merek yang lebih baik lagi sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan kualitas dan mengembangkan perusahaannya, dan akan memberikan dampak pada loyalitas yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan. Loyalitas knsumen tersebut dapat memberikan dampak yang positif terhadap perusahaan.

### **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen Yamaha Lautan Teduh Kedaton?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Yamaha Lautan Teduh Kedaton?
3. Apakah terdapat pengaruh secara parsial citra merek terhadap kepuasan konsumen Yamaha Lautan Teduh Kedaton?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Yamaha Lautan Teduh Kedaton?

### **Tujuan penelitian**

Tujuan penelitian merupakan sasaran utama yang ingin dilakukan oleh peneliti yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen Yamaha Lautan Teduh Kedaton?
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Yamaha Lautan Teduh Kedaton?
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial citra merek terhadap kepuasan konsumen Yamaha Lautan Teduh Kedaton?
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Yamaha Lautan Teduh Kedaton?

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Kualitas Pelayanan**

Laili (2024) mengatakan bahwa tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi merupakan sesuatu yang paling penting karena berdampak langsung pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dan juga dapat menghasilkan tingkat kepuasan tersebut. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat memberikan dampak positif terhadap perusahaan. Pelayanan terdiri dari lima dimensi yaitu bukti fisik (*tangibles*), kemampuan atau kehandalan (*reliabilitas*) dalam menghadapi konsumen, daya tanggap (*responsivess*) yang cepat dan tepat dalam melakukan pelayanan dalam memberikan informasi kepada konsumen, jaminan (*assurance*) sehingga dapat menumbuhkan rasa percaya terhadap perusahaan atau *smartphone* yang diinginkan, dan empati atau adanya rasa peduli terhadap kebutuhan atau keinginan konsumen.

#### **Citra merek**

Putri dan Suartina (2023) mengatakan bahwa, citra merek merupakan ingatan yang berasal dari apa yang dipikirkan mengenai suatu barang yang dapat bersifat positif ataupun negatif, apabila merek bersifat positif maka konsumen akan lebih memilih produk tersebut dibandingkan merek yang bersifat negatif maka kepercayaan konsumen akan rendah dan konsumen berpikir ulang untuk menggunakan produk tersebut. Citra merek memiliki lima indikator yang terdiri dari; lambang dan logo yang mudah diingat, merek yang dapat memberikan keuntungan bagi konsumen, merek memiliki ciri khas atau keunikan, merek yang terpercaya, dan merek yang mampu mengenalkan kualitas produk dan layanannya kepada konsumen.

#### **Kepuasan Konsumen**

Herudiansyah et al. (2023) menyatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan individu setelah melakukan perbandingan kinerja produk (hasil) yang dirasakan konsumen dengan harapannya. Berdasarkan kepuasan yang didapatkan oleh konsumen nantinya akan dapat mempengaruhi loyalitas dari konsumen, karena konsumen yang merasa puas akan pelayanan yang berkualitas akan merasa senang dan menumbuhkan rasa ingin menggunakan layanan itu kembali atau disebut hadirnya loyalitas konsumen. Sihura et al. (2023) mengatakan bahwa indikator kepuasan konsumen terdiri dari ketanggapan dari pelayanan yang diberikan perusahaan, Kecepatan transaksi atau tepat waktu dalam memberikan pelayanan, Keberadaan pelayanan atau petugas pelayanan bersedia mencocokkan jadwal yang diinginkan konsumen dan profesional dalam bekerja.

## **Loyalitas Konsumen**

Sari & Amalia (2023) mengatakan bahwa loyalitas konsumen dicerminkan dari niatan perilaku (*intended behavior*) mengenai produk atau jasa layanan. Niatan perilaku yang dikatakan disini sebagai adanya kemungkinan konsumen melakukan pembelian atau pemakaian jasa layanan kembali. Sehingga nantinya dapat diketahui jika konsumen tersebut memiliki loyalitas terhadap perusahaan. Choiriah dan Liana (2019) mengatakan bahwa indikator loyalitas konsumen terdiri dari Kesetiaan konsumen terhadap pembelian produk (*repeat purchase*), Ketahanan yang dimiliki konsumen terhadap pengaruh yang negatif terhadap perusahaan (*retention*), dan Keinginan merekomendasikan kepada orang lain (*referrals*).

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di dealer Yamaha Lautan Teduh Kedaton yang berada di Jl. Teuku Umar No.15 D, Sidodadi, Bandar Lampung. Penelitian dilakukan pada bulan Maret 2024 sampai dengan Agustus 2024.

### **2. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data didalam penelitian ini menggunakan kuantitatif yang digunakan untuk mempelajari hubungan yang terjadi antar variabel. Kuantitatif merupakan data yang dihasilkan berupa angka yang dapat dihitung dan menghasilkan jawaban yang pasti dari penyebaran kuesioner. Analisis data penelitian adalah bersifat statistik yang memiliki tujuan untuk menguji hipotesis dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer dengan melakukan penyebaran kuisisioner kepada konsumen di Yamaha Lautan

Teduh Kedaton, konsumen penelitian disebut sebagai responden. Data primer merupakan sumber data yang didapatkan langsung dari responden. Proses pengumpulan data dapat menggunakan metode penelitian survei, wawancara, eksperimen, ataupun observasi langsung dilapangan (Putra dan Budiyarti, 2022). Data sekunder merupakan data yang didapatkan dari buku, jurnal, foto dan sumber lain yang berhubungan dengan penelitian.

### **3. Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah konsumen di Yamaha Lautan Teduh Kedaton yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Sampel merupakan individu yang telah mewakili populasi. Penelitian ini akan menggunakan kriteria dari metode purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu yaitu, individu yang pernah menggunakan layanan di Yamaha Lautan Teduh Kedaton, minimal 2 kali dan konsumen yang berusia diatas 17 tahun. Berdasarkan data konsumen karena jumlah konsumen yang datang mengalami naik dan turun maka total konsumen tidak diketahui pasti, sehingga sampel penelitian menggunakan rumus Rao Purba sehingga sampel penelitian ini berjumlah 100 responden.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian yaitu dengan melakukan penyebaran kuisisioner. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada responden, sehingga peneliti akan bisa mendapatkan jawaban berdasarkan variabel penelitian. Pemberian skor setiap pilihan

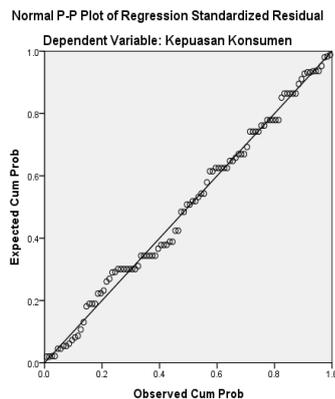
jawaban menggunakan skala likert (Sidiq dan Kasidin, 2021). Pengukuran menggunakan skala likert dengan criteria yaitu, skor 5 sangat setuju (SS), skor 4 setuju (S), skor 3 kurang setuju (KS), skor 2 tidak setuju (TS), dan skor 1 sangat tidak setuju (STS).

**HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

**Hasil Uji Asumsi Klasik Model 1**

**a. Hasil Uji Normalitas Model 1**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diketahui hasilnya uji normalitas model 1 sebagai berikut:



**Gambar 1. Gambar Kurva Norma P-Plot Model 1**

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2024

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa data plotting (titik-titik) mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan model regresi dinyatakan normal dan data layak untuk digunakan.

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov Model 1**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.84506333
	Most Extreme Differences	Absolute
	Positive	.063

	Negative	-058
Test Statistic		.063
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 Primer diolah, Tahun 2024

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200 maka lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal dan layak untuk digunakan.

**b. Hasil Uji Multikolineritas Model 1**

Uji multikolineritas merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji “apakah dalam model regresi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen”.

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolineritas Model 1**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Std. Error	T	Sig.
		B	Beta			
1	(Constant)	4.664	.443		10.536	.000
	Kualitas Pelayanan	.282	.015	.845	18.959	.000
	Citra Merek	.102	.015	.302	6.779	.000
Collinearity Statistics						
					Tolerance	VIF
					.658	1.000
					.658	1.000

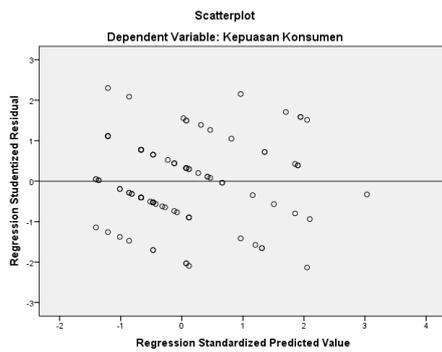
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2024

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *tolerance* 0,658 dan VIF 1,000 dan citra merek memiliki nilai *tolerance* 0,658 dan VIF 1,000, sehingga nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10,0, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolineritas.

**c. Hasil Uji Heterokedastisitas Model 1**

Pengujian yang telah dilakukan dapat dilihat hasilnya dengan melihat gambar *scatterplot* jika titik menyebar dengan pola tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y maka tidak terjadi gejala.



**Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas Model 1**

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2024

Berdasarkan pada gambar diatas dapat diketahui bahwa titik menyebar tidak berkumpul menjadi satu dan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y maka dapat dinyatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

**d. Hasil Uji Autokorelasi Model 1**

Uji autokorelasi merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji “apakah didalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 atau sebelumnya. Jika terjadi hal tersebut maka dinamakan terdapat *problem* autokorelasi. Dasar yang digunakan untuk pengambilan keputusan yaitu;

- a) Jika  $0 < dw < dl$ , maka terdapat autokorelasi positif
- b) Jika  $d > (4-dl)$ , maka terdapat autokorelasi negatif
- c) Jika  $du < dw < (4-dl)$ , maka tidak terdapat autokorelasi
- d) Jika  $dl < dw < (du)$ , maka tidak terdapat autokorelasi positif (tidak ada keputusan)
- e)  $(4-du) < dw < (4-dl)$ , maka tidak ada kepastian

**Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi Model 1**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.899 <sup>a</sup>	.807	.804	.256
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

1	.899 <sup>a</sup>	.807	.804	.256	1.905
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan					
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					

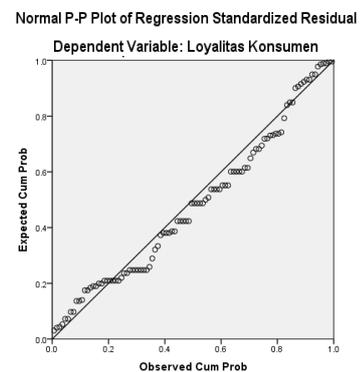
Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2024

Berdasarkan data diatas dapat diketahui nilai  $dw = 1,905$ , nilai tersebut dibandingkan dengan nilai signifikan 5%. Jumlah sampel 100 ( $N=100$ ) dan jumlah variabel independen 2 ( $K=2$ ) maka didapatkan nilai  $du = 1,7152$  dan  $dw = 1,905$ . Pengambilan keputusan berdasarkan  $du < dw < (4-du)$  yaitu  $1,7152 < 1,705 < 2,2848$ , maka tidak terdapat autokorelasi.

**Hasil Uji Asumsi Klasik Model 2**

**a. Hasil Uji Normalitas Model 2**

Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji “apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal”. *Residual* berdistribusi normal atau tidak, dapat dilihat menggunakan cara yaitu dengan menggunakan pengujian *statistic non-parametrik* kolmogorov-Smirnov (K-S), atau dapat diketahui berdasarkan data *ploting* (titik-titik) mengikuti garis diagonal.



**Gambar 3. Gambar Kurva Norma P-Plot Model 2**

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2024

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa data *ploting* (titik-titik) mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan model regresi

dinyatakan normal dan data dapat digunakan.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov Model 2**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.88342192
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.075
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.146 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2024

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,146 maka lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal dan data dapat digunakan.

**b. Hasil Uji Multikolineritas Model 2**

Uji multikolineritas dilihat melalui nilai *Tolerance* dan *VIF*.

- Jika  $VIF > 10$  dan nilai *tolerance* < 0,1, maka terkena multikolineritas.
- Jika  $VIF < 10$  dan nilai *tolerance* > 0,1, maka tidak terkena multikolineritas.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolineritas Model 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	12.750	.042		301.832	.000		
Unstandardized Residual	.300	.048	.533	6.243	.000	.678	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

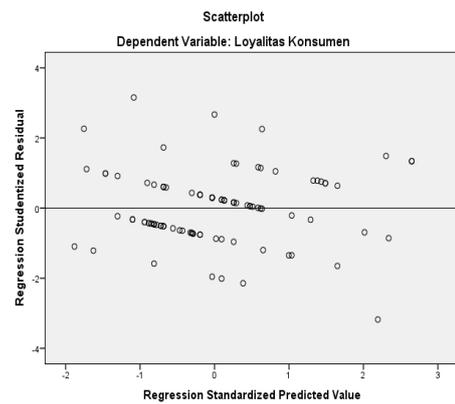
Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2024

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa variabel pelayanan dan citra merek melalui kepuasan konsumen memiliki nilai *tolerance* 0,678 dan *VIF* 1,000, sehingga nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan *VIF* kurang dari 10,0, maka dapat

disimpulkan tidak terjadi gejala multikolineritas.

**c. Hasil Uji Heterokedastisitas Model 2**

Metode yang digunakan adalah metode grafik *scatterplot* antara *SRESID* pada variable Y dan *ZPRED* pada variabel Y untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Pengujian yang telah dilakukan dapat dilihat hasilnya dengan melihat gambar *scatterplot* jika titik menyebar dengan pola tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y maka tidak terjadi gejala.



**Gambar 4. Hasil Uji Heterokedastisitas Model 2**

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2024

Berdasarkan pada gambar diatas dapat diketahui bahwa titik menyebar tidak berkumpul menjadi satu dan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y maka dapat dinyatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

**d. Hasil Uji Autokorelasi Model 2**

Uji autokorelasi merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji “apakah didalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 atau sebelumnya. Jika terjadi hal tersebut maka dinamakan

terdapat *problem* autokorelasi.

- a) Jika  $0 < dw < dl$ , Memiliki arti yaitu terdapat autokorelasi positif.
- b) Jika  $dw > (4-dl)$ , Memiliki arti yaitu terdapat autokorelasi negatif.
- c) Jika  $du < dw < (4-dl)$ , Memiliki arti yaitu tidak terdapat autokorelasi.
- d) Jika  $dl < dw < (du)$ , tidak terdapat autokorelasi positif (tidak ada keputusan).
- e)  $(4-du) < dw < (4-dl)$ , Memiliki arti yaitu tidak ada kepastian yang terjadi dalam penelitian.

**Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi Model 2**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.938 <sup>a</sup>	.879	.878	.173	1.940

a. Predictors: (Constant), Kepuasan konsumen, Citra Merek, Kualitas Pelayanan  
 b. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2024

Berdasarkan data diatas dapat diketahui nilai  $dw = 1,940$ , nilai tersebut dibandingkan dengan nilai signifikan 5%. Jumlah sampel 100 (N=100) dan jumlah variabel independen 3 (K=3) maka didapatkan nilai  $dl = 1,613$  dan  $du = 1,940$ . Pengambilan keputusan berdasarkan  $du < dw < (4-dl)$  yaitu  $1,7364 < 1,940 < 2,2636$ , maka tidak terdapat autokorelasi.

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

**a. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 1**

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 1**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.664	.443		10.536	.000
	Kualitas Pelayanan	.282	.015	.845	18.959	.000
	Citra Merek	.102	.015	.302	6.779	.000

a. Dependent Variable: Y1. Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2024

$$Y = 4,664 + 0,282 X1 + 0,102 X2 + e$$

- 1) Nilai konstanta (a) nilai 4,664 memiliki arti bahwa konsisten

variabel kepuasan konsumen adalah 4,664 apabila variabel pelayanan dan citra merek sama dengan nol.

- 2) Koefisien regresi pelayanan sebesar 0,282 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai, maka nilai kepuasan konsumen bertambah sebesar 0,282%. Maka koefisien regresi bernilai positif.
- 3) Koefisien regresi citra merek sebesar 0,102 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai, maka nilai kepuasan konsumen bertambah sebesar 0,102%. Maka koefisien regresi bernilai positif.

**b. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 2**

**Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 2**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.750	.042		301.832	.000
	Unstandardized Residual	.300	.048	.533	6.243	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2024

$$Z = 12,750 + 0,300 Y + e$$

- 1) Nilai konstanta (a) nilai 12,750 memiliki arti bahwa konsisten variabel loyalitas konsumen adalah 12,750 apabila variabel kualitas pelayanan dan citra merek melalui kepuasan konsumen sama dengan nol.
- 2) Koefisien regresi kepuasan konsumen sebesar 0,300 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai, maka nilai variabel kualitas pelayanan dan citra merek melalui kepuasan konsumen bertambah sebesar 0,300%. Maka koefisien regresi bernilai positif.

**Hasil Pengujian Hipotesis**

**Hasil Pengujian Hipotesis Model 1**

**a. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1**

Uji koefisien determinasi merupakan alat yang digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase pengaruh sejumlah variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai ( $R^2$ ) apabila mendekati satu maka menunjukkan semakin baik kemampuan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, sebagai berikut  $0 < R^2 < 1$ . Hasil pengujian determinasi yang telah dilakukan dalam penelitian yaitu:

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Squar	Std. Error of the Estimate
1	.896	.80	.80	.2561

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan  
 Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai korelasi atau hubungan (*R Square*) sebesar 0,807 yang memiliki arti pengaruh variabel kualitas pelayanan dan citra merek yaitu sebesar 80,7% dan 19,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

**b. Hasil Uji F (Simultan) Model 1**

**Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan) Model 1**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	26.69		13.34	203.44	.000
	Residual	6.36	9	.06		
	Total	33.05	9			

a. Dependent Variable: Y1  
 b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan  
 Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka variabel kualitas pelayanan dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Diketahui bahwa nilai  $f_{tabel}$  yaitu:  
 $Df1 = k-1 = 3-1 = 2$   
 $Df2 = n-k = 100-4 = 96$ , maka dapat diketahui nilai  $f_{tabel}$  sebesar 3,091. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nilai  $f_{hitung}$  203,446 lebih

besar dari  $f_{tabel}$  3,091, maka memiliki arti bahwa X1 dan X2 berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Y.

**c. Hasil Uji t (Parsial) Model 1**

Uji t adalah pengujian yang digunakan untuk dapat mengetahui adanya pengaruh secara parsial (berhubungan atau dapat dikatakan bagian dari keseluruhan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila didapatkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dibandingkan  $t_{tabel}$  ( $Df = n-k$ ), serta nilai signifikan diperoleh lebih kecil dari 0,05 ( $sig < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Yani dan Sugiyanto, 2022).

**Tabel 11. Hasil Uji t (Parsial) Model 1**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	
		B	Std. Error		Beta
1 (Constant)	4.664	.443		10.536	.000
Kualitas Pelayanan	.282	.015	.845	18.959	.000
Citra Merek	.102	.015	.302	6.779	.000

a. Dependent Variable: Y1 Kepuasan Konsumen  
 Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai  $t_{tabel}$  sebesar  $Df = 100-3$  dengan nilai signifikan didapatkan sebesar 1.661 dengan signifikan 0,05.

- 1) Kualitas Pelayanan memiliki nilai  $t_{hitung}$  18,959 lebih besar nilai  $t_{tabel}$  1,661 dan signifikan 0,000 kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Citra merek memiliki nilai  $t_{hitung}$  6,779 lebih besar nilai  $t_{tabel}$  1,661 dan signifikan 0,000 kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Hasil Pengujian Hipotesis Model 2**

**a. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2**

Uji koefisien determinasi merupakan alat yang digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase pengaruh sejumlah variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi ( $R^2$ ). Nilai ( $R^2$ ) apabila mendekati satu maka menunjukkan semakin baik kemampuan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, sebagai berikut  $0 < R^2 < 1$ . Hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

**Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.938 <sup>a</sup>	.879	.878	.173

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Merek, melalui Kepuasan konsumen

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai korelasi atau hubungan (*R Square*) sebesar 0,879 yang memiliki arti pengaruh variabel kualitas pelayanan, citra merek, melalui kepuasan konsumen yaitu sebesar 87,9% dan 12,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

**b. Hasil Uji F (Simultan) Model 2**

Uji F (*Fisher*) digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi koefisien korelasi dari penelitian. Apakah variabel X1 dan X2 melalui Y mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Z. Pengujian dilakukan dengan cara melakukan perbandingan nilai  $f_{hitung}$  dan  $f_{tabel}$  dengan derajat kesalahan 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

**Tabel 13. Hasil Uji F (Simultan) Model 2**

ANOVA <sup>a</sup>				
--------------------	--	--	--	--

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6.954	1	6.954	38.969	.000 <sup>b</sup>
Residual	17.487	98	.178		
Total	24.441	99			

a. Dependent Variable: Z1

b. Predictors: (Constant), Unstandardized Residual

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka variabel kualitas pelayanan dan citra merek melalui kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Diketahui bahwa nilai  $f_{tabel}$  yaitu:

$$Df1 = k-1 = 4-1 = 3$$

$Df2 = n-k = 100-4 = 96$ , maka dapat diketahui nilai  $f_{tabel}$  sebesar 3,091.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nilai  $f_{hitung}$  38,969 lebih besar dari  $f_{tabel}$  3,091, maka memiliki arti bahwa X1 dan X2 melalui Y secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Z.

**c. Hasil Uji t (Parsial) Model 2**

**Tabel 14. Hasil Uji t (Parsial) Model 2**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	12.750	.042		301.832	.000
Unstandardized Residual	.300	.048	.533	6.243	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai  $t_{tabel}$  sebesar  $Df = 100-3$  dengan nilai signifikan didapatkan sebesar 1.661 dengan signifikan 0,05. Kualitas pelayanan dan citra merek melalui kepuasan konsumen memiliki nilai  $t_{hitung}$  6.243 lebih besar nilai  $t_{tabel}$  1,661 dan signifikan 0,000 kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka kualitas pelayanan dan citra merek melalui kepuasan konsumen memiliki

pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### **Pembahasan Hipotesis**

Hasil pengujian hipotesis yang telah diuraikan diatas, dapat diketahui bahwa:

#### **1. Kualitas Pelayanan (X1) dan citra merek (X2) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).**

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek yang diberikan oleh Yamaha Lautan Teduh Kedaton dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka kualitas pelayanan yang diberikan dan citra merek yang dihasilkan dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan konsumen.

#### **2. Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).**

Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial pelayanan yang telah diberikan oleh Yamaha Lautan Teduh Kedaton dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan yang telah diberikan tentu saja pelayanan yang sangat baik dan berkualitas sehingga konsumen merasakan kepuasan setelah mendapatkan dan merasakan pelayanan dari Yamaha Lautan Teduh Kedaton.

#### **3. Citra merek (X2) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).**

Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial citra merek dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka citra merek yang telah dibangun oleh perusahaan berhasil sehingga dapat membuat konsumen merasa puas dengan citra perusahaan yang tentu saja dapat memberikan keuntungan untuk konsumen.

#### **4. Kualitas pelayanan (X1) dan citra merek (X2) melalui kepuasan konsumen (Y) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Z).**

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek melalui kepuasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen di Yamaha Lautan Teduh Kedaton. Hal tersebut diketahui berdasarkan pengujian yang telah dilakukan yaitu peneliti melakukan *running* 2 kali, yaitu variabel kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan di uji terlebih dahulu, kemudian hasilnya diuji kembali terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek melalui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

### **PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas Pelayanan (X1) dan citra merek (X2) memiliki nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
2. Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
3. Citra merek (X2) memiliki nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
4. Kualitas Pelayanan (X1) dan citra merek (X2) melalui kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05,

maka terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Z).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ginting, F. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Price Discount terhadap Kepuasan Pelanggan pada Reddoorz pada Reddoorz Near Mikie [Universitas Quality Berastagi]. In *Kepuasan Pelanggan*. <http://portaluqb.ac.id:808/id/eprint/167>
- Herudiansyah, G., Fitantina, & Suandini, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Reliability, Responsiveness Dan Assurance Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Muhammadiyah. *Motivasi Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 1–9. <https://doi.org/10.32502/mti.v8i1.5663>
- Laili, S. W. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjung Pembeli CV . 88 Auto Motor Surabaya. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(1), 1–6. <https://jurnal.stikes-ibnusina.ac.id/index.php/JUREKS/article/view/787/738>
- Putra, P. D., & Budiyarti, A. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Vivo. *JIRM : Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(9), 1–15. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4876>
- Putri, P. B. A., & Suartina, I. W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Mitra Dewata Sukses (J&T Express). *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(4), 807–817. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/3023>
- Putri, S., Anisa, F., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Indomie di Kartasura. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 2(1,2), 39–51. <https://doi.org/https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i1.757>
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ualng Smartphone OPPO. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan keuangan*, 4(3), 1–17. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1004/766>
- Rizki, N. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Kota banda Aceh (Studi di Kecamatan Syiah Kuala) [Universitas Islam Negeri Ar-RAniry]. [https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/15389/1/NadiaRizki\\_150604025\\_FEBI\\_IE\\_082274541606.pdf](https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/15389/1/NadiaRizki_150604025_FEBI_IE_082274541606.pdf)
- Safavi, V. D. R., & Hawignyo. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen kartu Prabayar. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 142–150.
- Sari, I. W., & Amalia, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Kopi Kenangan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN)*, 2(3), 1–19. <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/a>

- rticle/view/1286
- Sidiq, A., & Kasidin. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone di Karesidenan Surakarta. *Riset Manajemen dan Akuntansi*, 12(November), 1–15. <https://www.ejournal.lppm-stieatmabhakti.id/index.php/RMA/article/view/203>
- Sihura, H. K., Harea, A. K., & Giawa, Y. (2023). Pengaruh kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada UD. Mawar Desa Tuindrao Kecamatan Amandraya. *CURVE ELASTICITY: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 4(2), 1–19. <https://www.jurnal.uniraya.ac.id/index.php/JPE/article/view/990>
- Sogen, D. M., Cahyani, Y., Maryani, F., & Umami, N. Z. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Optik A . Samik. *Jurnal Mata Optik*, 5, 1–6. <https://ejournal.arogapopin.ac.id/index.php/mataoptik/article/view/188/82>
- Utami, A. A., & Wasis, G. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Indihome Fiber Di Daerah Lubang Buaya Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 1–12. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.861>
- Oktadiani, & Dinar, O. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Pada Fast Fhasion Uniqlo di Tanjung Plaza Mall. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(1), 1-21.