

**ANALYSIS OF INDIHOME CUSTOMER SATISFACTION IMPROVEMENT  
THROUGH SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE**

**ANALISIS PENINGKATAN CUSTOMER SATISFACTION PELANGGAN  
INDIHOME MELALUI SERVICE QUALITY DAN BRAND IMAGE**

**Silvia Ekasari<sup>1\*</sup>, Hendy Tannady<sup>2</sup>, Erwin Gunawan<sup>3</sup>, Irma M Nawangwulan<sup>4</sup>,  
Samuel PD Anantadjaya<sup>5</sup>**

STIE Manajemen Bisnis Indonesia<sup>1</sup>, Universitas Multimedia Nusantara<sup>2</sup>, Universitas  
Jayabaya<sup>3</sup>, IULI-International University Liaison Indonesia<sup>4</sup>, IPMI Business School<sup>5</sup>  
silvia.ekasari@stiambi.ac.id<sup>1</sup>, hendy.tannady@umn.ac.id<sup>2</sup>,  
erwingunawanjayabaya@gmail.com<sup>3</sup>, mnwulan@gmail.com<sup>4</sup>, ethan.eryn@gmail.com<sup>5</sup>

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the impact of the influence of brand image and service quality on customer satisfaction in Indihome North Jakarta area. The number of samples was 167 respondents using multiple linear regression sampling method. Using the IBM SPSS Statistics 25 program for multiple linear regression analysis. This study uses a quantitative method through a questionnaire survey distributed from google form. The results in the study can be seen that each independent variable has a positive and significant effect on customer satisfaction in the Indihome North Jakarta area partially.*

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

**ABSTRAK**

Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui dampak pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome daerah Jakarta Utara.. Jumlah sampel sebanyak 167 responden dengan menggunakan metode linear regresi berganda sampling. Menggunakan program IBM SPSS Statistics 25 analisis linear regresi berganda. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui survey kuesioner yang disebarakan dari google form. Hasil dalam penelitian dapat dilihat bahwa setiap variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome daerah Jakarta Utara secara parsial.

**Kata Kunci:** *Brand Image, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan*

**PENDAHULUAN**

Latar belakang dari penelitian ini dilandasi oleh beberapa hal diantaranya bisnis teknologi, informasi dan komunikasi, yang telah menimbulkan persaingan bisnis teknologi komunikasi kompleksitas dan berbagai tekanan yang dihadapi perusahaan terus meningkat. Persaingan bisnis

teknologi, informasi, dan komunikasi merupakan salah satu persaingan bisnis yang dibutuhkan oleh masyarakat, melalui teknologi komunikasi manusia dapat memberi dan mendapatkan informasi relative cepat dan efisien. Seiring dengan kemajuan zaman saat ini dengan kebutuhan manusia yang semakin meningkat dalam bidang

teknologi, informasi dan komunikasi membuat para konsumen meningkatkan intensitas pengguna teknologi seperti internet dalam kebutuhan sehari-hari. Dimana kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan solusi dan inovasi yang lebih kreatif dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Pengguna internet dan teknologi di era digital seperti sekarang semakin canggih dan menuntut segala sesuatunya bisa dikendalikan, lebih fleksibel serta dapat memudahkan kegiatan di kehidupan sehari-hari dimanapun dan kapanpun. Perkembangan teknologi digital juga memberikan dampak dan manfaat yang banyak disetiap kota berkembang di Indonesia seperti kota Jakarta. Perusahaan yang mengikuti perkembangan teknologi, yaitu PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk atau lebih dikenal dengan nama Telkom. Telkom merupakan perusahaan besar di mana satu-satunya perusahaan dalam bidang teknologi, informasi, dan komunikasi yang dimiliki Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Telkom merupakan perusahaan pertama di Indonesia yang berfokus pada perkembangan dunia teknologi, informasi dan komunikasi dari masa colonial hingga saat ini.

PT Telkom Indonesia (Tbk), dapat mewujudkan kebutuhan masyarakat di Indonesia dalam bidang teknologi, informasi dan komunikasi. Selain PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk, banyak *provider* penyedia jasa telekomunikasi lainnya. Dengan ini persaingan semakin ketat untuk perkembangan telekomunikasi sekarang ini, Telkom berinovasi dengan membuat macam-macam paket produk yang akan dipilih sampai dipakai oleh masyarakat.

Telkom memiliki produk internet yang pertama bernama *Speedy*, dan saat

ini melakukan perubahan produk atau *rebranding* pelayanan terbaru menjadi Indihome. Indihome (Indonesia Digital Home) merupakan layanan *bundling triple play*. Layanan *Triple Play* dari Telkom terdiri dari internet *on Fiber* atau *High Speed Internet*, *Phone* (Telepon Rumah), dan IPTV (*UseTV Cable*). Perbedaan *Speedy* dengan Indihome adalah *Speedy* menggunakan kabel tembaga (*cooper*), sedangkan Indihome menggunakan kabel serat optik (*fiber optic*) yang mencapai kecepatan hingga 100 mbps dan aman dari gangguan cuaca. Indihome juga memiliki kualitas yang berbeda dengan provider lain dan perancangan strategi yang telah disiapkan secara matang membuat Indihome yakin bersaing dan menjadi pilihan masyarakat sebagai layanan *broadband*.

Indihome merupakan salah satu produk dari Telkom dalam bidang layanan digital yang menyajikan Internet, Telepon Rumah dan TV Interaktif (IndiHome TV) dengan beragam pilihan paket dengan layanan tambahan yang bisa dipilih sesuai kebutuhan pelanggan. Jaringan Indihome juga sudah menjadi jaringan terbesar di seluruh wilayah Indonesia, dan akan selalu berinovasi untuk memenuhi kebutuhan internet yang lebih baik bagi masyarakat. Dari beberapa perusahaan yang bergerak dalam teknologi, informasi dan komunikasi khususnya *Fixed Broadband*, Indihome masih menjadi pilihan terbanyak diantara *provider* lainnya. Hal ini tentunya dapat disebatkan oleh para pelanggan yang telah menaruh kepercayaan terhadap produk ini.

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, membuat target sampai akhir tahun 2022 sebanyak 8,5 juta hingga akhir tahun di area Jakarta Utara. Untuk mencapai target tersebut perusahaan harus terus berupaya meningkatkan

kualitas layanan dari segi promosi hingga memperbaiki kualitas jaringan. Dalam sebuah perusahaan, kualitas layanan pada PT Telkom Indonesia sangat penting untuk kesuksesan yang akan didapat dalam suatu perusahaan. Banyak cara yang dapat ditempuh untuk meningkatkan kualitas layanan, karyawan harus memiliki pengetahuan dan inisiatif atau cepat tanggap yang baik yakni penentu dalam peningkatan kualitas layanan. PT Telkom Indonesia khususnya Indihome berusaha memberikan kualitas layanan yang terbaik dan mengutamakan kebutuhan, keinginan, dan keluhan pelanggan agar kepuasan pelanggan tetap terjaga.

Layanan yang baik dapat diciptakan apabila dalam organisasi pelayanan dapat diperoleh sistem pelayanan yang mengutamakan kebutuhan pelanggan jasa pelayanan Indihome. Meskipun perusahaan sudah berusaha memberikan layanan yang maksimal terhadap para pelanggan, pada kenyataannya masih terdapat kekurangan. Pada bulan September 2022 telah dilakukan PRA SURVEI (pengukuran kepuasan pelanggan) untuk mengukur kualitas layanan Indihome di Jakarta Utara kepada pelanggan melalui sistem survei melalui menyebarkan kuesioner dengan skala guttman 30 responden. Menurut Riyanto & Hatmawan (2020) menjelaskan skala guttman adalah bentuk skala pengukuran dalam bentuk pilihan ganda atau dalam bentuk checklist. Bentuk dari skala guttman dapat berupa pilih jawaban benar atau salah, melainkan ya atau tidak.

Adapun tujuan dari penelitian ini dibuat untuk menjawab dari rumusan masalah yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Jakarta Utara.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) menyatakan bahwa “Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat potivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.” Metode kuantitatif juga terdiri atas metode survey dan metode eksperimen.

Menurut Suryani dan Hendryadi (2015) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik/angka serta pada dasarnya, pendekatan ini menggambarkan data melalui angka-angka. Maka dalam penelitian ini menggunakan data-data tersebut yang berbentuk angka melalui teknik perhitungan yang telah ditentukan sehingga pada akhirnya data yang digunakan adalah data statistik. Tempat pelaksanaan penelitian ini di Telkom Witel Jakarta Utara terletak di Jl. Yos Sudarso No.23-24, RT.16/RW.6, Kb. Bawang, Tj. Priok, Kota Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14310. Menurut Sugiono, (2014, p. 62) menjelaskan bahwa populasi ialah daerah generalisasi yang berasal dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik yang diberikan peneliti untuk dapat dipelajari dan mendapatkan kesimpulan. Populasi yang dilakukan peneliti adalah sebagian pelanggan Indihome di Jakarta utara yang memiliki 167 responden.

Menurut Sugiyono yang dikutip oleh Sudaryono, (2017, p. 167) memberitahukan bahwa sampel adalah suatu faktor untuk mengukur sampel berguna dalam menghasilkan kesimpulan pada jumlah populasi. Teknik yang digunakan adalah *Simple*

*Random Sampling* setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih, yang memutuskan kriteria tertentu yang wajib dipenuhi oleh sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini titik kriteria tersebut yaitu pelanggan yang menggunakan jaringan Indihome di Jakarta Utara. Sehingga jumlah indikator sebanyak 32 buah dikali 5 (32 x 5 =160) lalu dibulatkan menjadi 167 responden. Hasil data tersebut selanjutnya akan dianalisis dengan

menggunakan Regresi Linier Berganda.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Regresi Linier Berganda**

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mencari pengaruh variabel bebas (*brand image* dan kualitas layanan) terhadap satu variabel terikat (kepuasan pelanggan). Berikut perhitungan regresi linier secara bersama- sama.

**Table 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	.321	2.186		.147	.884
	X1	.188	.045	.297	4.152	.000
	X2	.101	.021	.348	4.868	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, (2022)

$$Y = 2,186 + 0,045X_1 + 0,021X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil pengolahan data Tabel 4.18 yang dilakukan, dengan persamaan regresi yang telah dihasilkan, maka dapat diperoleh interpretasi sebagai berikut :

1. Konstanta ( $\alpha$ ), Ini berarti jika *brand image* dan kualitas layanan (variabel independen) dianggap konstan, maka kinerja akan naik sebesar 2.186 Koefisien regresi *brand image* sebesar 0,188 menyatakan bahwa bila *brand image* naik sebesar satu satuan maka *brand image* juga akan naik sebesar 0,188. Koefisien yang positif artinya mempunyai hubungan yang positif antara *brand image* dengan kepuasan pelanggan.

2. Koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,101 menyatakan bahwa bila kualitas layanan naik sebesar satu satuan maka kualitas layanan juga akan naik sebesar 0,101. Koefisien yang positif artinya mempunyai hubungan yang positif antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan.

**Analisis Determinasi**

Analisis Determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisaran antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independent (X)

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi

variabel dependen (Y).

**Table 2. Hasil Pengujian Analisis Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 <sup>a</sup>	.596	.591	1.528

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Brand Image  
 Sumber : Data primer yang diolah, (2022)

Dari hasil output diatas nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,591 yang artinya pengaruh variabel Independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 59,1%.

**Uji t**

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas/variabel independent (X) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y). Berikut adalah hipotesis variabel

*Brand Image* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebagai berikut :

- Ho1 :  $\beta = 0$ , artinya tidak memiliki pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap kepuasan pelanggan.
- Ha1 :  $\beta \neq 0$ , artinya memiliki pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap kepuasan pelanggan.

**Table 3. Hasil Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.321	2.186		.147	.884
	X1	.188	.045	.297	4.152	.000
	X2	.101	.021	.348	4.868	.000

a. Dependent Variable: y  
 Sumber : Data primer yang diolah, (2022)

Berdasarkan tabel 3. pada hasil ditunjukkan dengan hasil perhitungan Uji T untuk membandingkan nilai hitung pada tabel 4.20. Maka kesimpulan yang didapat untuk uji T, yaitu:

1. Pengaruh *Brand Image* (X<sub>1</sub>) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Berdasarkan tabel 4.20. hasil nilai t hitung pada *Brand Image* (X<sub>1</sub>) sekitar 4,152 dari 1,97 (t hitung > t tabel, maka Ho diterima, artinya ada pengaruh secara signifikan

antara *brand image* terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>) Terhadap Kepuasan Pelanggan (y) Berdasarkan tabel 4.20. hasil nilai t hitung pada Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>) sekitar 4,868 dari 1,97 (t hitung > t tabel, maka Ho diterima, artinya ada pengaruh secara signifikan variabel independen terhadap variabel dependen

**Uji F**

Uji simultan dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat. Pengujian yang dilakukan menggunakan Uji F. jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka menolak hipotesis nol

( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ), yang berarti semua variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Pada hipotesis ini yang akan diuji adalah apakah bahwa *brand image* dan kualitas layanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

**Table 4. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	308.027	2	154.014	33.415	.000 <sup>b</sup>
	Residual	755.901	164	4.609		
	Total	1063.928	166			

Sumber : Data primer yang diolah, (2022)

Dari hasil uji Anova atau F test pada tabel 4 di atas didapat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 33.415 dan nilai  $F_{tabel}$  dengan (menggunakan ),  $df_1$  (jumlah variabel 1) = 3,  $df_2$  (n-k-1) = 167-3-1 = 165, dan diperoleh hasil  $F_{hitung}$  sebesar 3,050. Maka dapat dikatakan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu 33,415 > 3,050. Dari tabel di atas diperoleh probabilitas (tingkat signifikansi) 0,000. Oleh karena probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0.05, sehingga dari hasil yang diperoleh

dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi bahwa *brand image* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai rata-rata (mean) memberikan hasil yang terjadi dari tiap indikator yang dipergunakan semua variabel pada penelitian yang bisa dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5. Hasil Mean Brand Image Descriptive Statistics**

	N	Mean
BI1	167	4.27
BI2	167	4.24
BI3	167	4.38
BI4	167	4.56
BI5	167	4.56
BI6	167	4.28
BI7	167	3.97
BI8	167	3.98
BI9	167	4.43
BI10	167	4.48
BI11	167	4.43

Sumber : Data primer yang diolah, (2022)

Berdasarkan tabel 5. nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan *brand image* yaitu terletak pada pernyataan nomor 4 dan 5 “Indihome mudah diucapkan” dan “Indihome mudah diingat” sebesar (4,56). Hal ini membuktikan bahwa Indihome di Jakarta Utara mengutamakan melalui ciri khasnya yang menarik bagi konsumen dan mudah diingat. Indihome di Jakarta Utara harus terus berinovasi dalam mengembangkan produknya dan ciri khas yang selalu

dipertahankan agar masyarakat juga tau. Selanjutnya dapat dilihat bahwa nilai rata-rata terendah pada variabel *brand image* yaitu terletak pada pernyataan nomor 7 “Indihome sesuai bagi konsumen yang ingin memiliki jaringan lancar” sebesar (3,97). Dalam hal ini seharusnya Indihome menaikkan kecepatan jaringan agar pelanggan tetap nyaman dan citra Indihome di Jakarta Utara tetap baik.

**Tabel 6. Hasil Mean Kualitas Layanan Descriptive Statistics**

	N	Mean
KL1	167	4.40
KL2	167	4.11
KL3	167	4.22
KL4	167	4.06
KL5	167	4.12
KL6	167	4.27
KL7	167	4.14
KL8	167	4.52
KL9	167	4.26
KL10	167	4.11
KL11	167	4.19
KL12	167	4.05
KL13	167	4.22
KL14	167	4.22
KL15	167	4.21
KL16	167	4.31
KL17	167	4.32
Valid N (listwise)	167	

Sumber : Data primer yang diolah, (2022)

Berdasarkan tabel 6 nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan Kualitas Layanan yaitu terletak pada pernyataan nomor 8 “Karyawan Indihome harus mengerti produk yang ingin dijelaskan kepada konsumen” sebesar (4,52). Hal ini membuktikan bahwa Indihome mengutamakan kualitas Layanan melalui karyawan yang selalu tanggap dalam melayani pelanggan, sehingga konsumen merasa nyaman pada saat

karyawan mendengar atau menanyakan produk dan tanggap dalam menanggapi apa yang diinginkan pelanggan jika membutuhkan sesuatu atau bantuan. Indihome di Jakarta Utara harus tetap stabil dalam kualitas pelayanan seperti ini.

Selanjutnya dapat dilihat bahwa nilai rata-rata terendah pada variabel kualitas layanan yaitu terletak pada pernyataan nomor 12 “Karyawan

Indihome bersikap responsive terhadap keluhan” sebesar (4,05). Dalam hal ini seharusnya Indihome di Jakarta Utara lebih responsive terhadap keluhan

pelanggan, apabila ditingkatkan respon keluhan maka akan membuahkan citra yang baik dan pelanggan merasa puas.

**Tabel 7. Hasil Mean Kepuasan Pelanggan Descriptive Statistics**

	N	Mean
KP1	167	4.40
KP2	167	4.35
KP3	167	4.34
KP4	167	4.33
Valid N (listwise)	167	

Sumber : Data primer yang diolah, (2022)

Berdasarkan tabel 7. nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan kepuasan pelanggan yaitu terletak pada pernyataan nomor 1 “Indihome berhak dapat direkomendasikan kepada kerabat Anda” sebesar (4,40). Hal ini membuktikan bahwa Indihome di Jakarta Utara mendahulukan kepuasan pelanggan sehingga membuat pelanggan sepadan untuk direkomendasikan kepada kerabat pelanggan.

Selanjutnya dapat dilihat bahwa nilai rata-rata terendah terletak pada variabel kepuasan konsumen yaitu terletak pada pernyataan nomor 4 “Pemberian layanan oleh pihak Indihome sesuai dengan ekspektasi” sebesar (4,33). Dalam hal ini Indihome di Jakarta Utara sebaiknya mengambil langkah dengan meningkatkan kualitas layanan disaat adanya gangguan jaringan agar ekspektasi pelanggan sesuai dengan napa yang sudah diharapkan.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Indihome daerah Jakarta Utara, penelitian ini menunjukkan data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 167 responden melalui Google Form,

kemudian data diolah peneliti dengan menggunakan alat analisa statistik berupa program yaitu SPSS 25. Hasil yang diperoleh pada pengolahan data tersebut memberikan kesimpulan sebagai berikut Pada variabel Brand Image ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) melalui T-hitung 4,302  $\geq$  T-tabel 1,97 dan nilai signifikansi  $0,000 \leq 0,05$ ; Pada variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) melalui T-hitung dan T- hitung 3,601  $\geq$  T-tabel 1,97 dan nilai signifikansi  $0,001 \leq 0,05$ ; serta pada variabel Brand image ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) secara simultan dapat berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan.

### Saran

Diharapkan seiring dengan perkembangan perekonomian dan teknologi yang sangat pesat disarankan Indihome di Jakarta Utara merancang strategi pemasaran produk, karena hal tersebut memiliki andil dalam upaya meningkatkan minat pelanggan dan lebih meningkatkan kualitas pelayanan kepada para pelanggan dan cepat tanggap dalam keluhan pelanggan, hal ini dimaksudkan agar dapat lebih memberikan kepuasan bagi pelanggan,



yang berarti dapat meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan kepada Indihome di Jakarta Utara dan meningkatkan *brand image* Indihome itu sendiri.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Budiono, Aris. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian PT Indomarco. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*. 17(02).
- Djunaidi, & Subagyo, H., (2020). Pengaruh Service Scape dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen di SK Coffee Lab Kota Kediri. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(1).
- Frenredy & Dharmawan. (2020). Dimensi Brand Image Untuk Memprediksi Brand Love dan Brand Loyaty. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(4).
- Ghozali, & Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, F. E., Wilujeng, F. R., Rembulan, G. D., & Tannady, H. (2020). Service quality analysis of smes tempe in province of Jakarta, Indonesia. *Technology Reports of Kansai University*, 62(7), 3827-3833.
- Haribowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., Wardhana, G. W., & Syamsurizal, S. (2022). Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4024–4032.
- Haribowo, R., Fitriyatul Bilgies, A., Verawaty, V., Tannady, H., & Ratnawati, R. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endoser Terhadap Purchase Decision Produk Bakery Bittersweet By Najla. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(5), 3220–3230.
- Hery. (2019). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Grasindo, Anggota IKAPI
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167–175.
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press
- I, P, Nuralam. (2017). Etika Pemasaran dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah. Malang: UB Press.
- Karyoto, Dasar-dasar Manajemen – Teori, Definisi, dan Konsep. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016.
- Khairiyyah, Y. F. (2020, April). PENGARUH PENEMPATAN KERJA DAN MUTASI TERHADAP KINERJA. *Menara Ekonom*, 6, 89-98.
- Kristinawati, Anastasia. (2020). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality dan Ewom Terhadap Purchase Intention Mobil Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5).
- M, N, Puteri. Dan A, Widodo. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome pada Wilayah Antapani Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*. 3(3).
- Nandan, L, dan Togi, P, P,. (2017) “Manajemen Pemasaran”, Ed.2., Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Pratama, B., Tannady, H., & Jodiawan, P. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di NN Laundry, Jakarta Selatan). *Jurnal Teknik dan Ilmu Komputer*, 6(24).
- Riinawati. (2019). Pengantar Teori Manajemen Komunikasi dan Organisasi. Banjarmasin: Pustaka Baru Press.
- Riyanto, S. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen. Yogyakarta: deepublish.

- Sugiyono. (2013). Skripsi, Tesis, dan Disertasi. Bandung: Alfabeta.
- Sudaryono. (2017). *Metode Penelitian*. Depok: Rajawali Pers.
- Saputra. (2018). Pengaruh Brand Image dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(15).
- Siregar, A. P., Tannady, H., Jusman, I. A., Cakranegara, P. A., & Arifin, M. S. (2022). Peran Harga Produk Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Produk Cold Pressed Juice Re. Juve. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(5), 2657-2665.
- Subagja & Hakim, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Grand Candi Semarang. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. 8(3).
- Sutrisno, S., Tannady, H., Wahyuningsih, E. S., Supriatna, D., & Hadayanti, D. (2022). Analisis Peran Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Automotif City Car. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4139–4145.
- Sutrisno, S., Tannady, H., Ekowati, D., Laura M.B.P.R., & Mardani, P. B. (2022). Analisis Peran Kualitas Produk Dan Visual Identity Terhadap Purchase Intention Produk Teh Dalam Kemasan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4129–4138.
- Suryani, S., Cakranegara, P. A., Budiasih, Y., Tannady, H., & Yohanes, T.S. (2022). Analisis Pengaruh Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Layanan Netflix. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(5), 3238–3247.
- Suryati, S., et al. (2022). Pengaruh Service Quality dan Store Atmosphere Terhadap Customer Satisfaction (Studi Kasus Gerai Ritel Burger Cepat Saji). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 5639-5643.
- Tannady, H., et al. (2022). Analisis Peran Service Quality Dan Brand Awareness Dalam Meningkatkan Consumer Satisfaction Pada Industri Ritel Food & Beverage (Studi Kasus Foodpedia). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 5282-5289.
- Tanuwijaya, C., & Tannady, H. (2019). Evaluasi Produk dan Pelayanan di Toko Buku Gramedia Emporium Pluit Mall Jakarta Utara Menggunakan Service Quality. In *Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi (SENSASI)* (Vol. 2, No. 1).
- Taufik, Y., Sari, A. R., Zakhra, A., Ayesha, I., Siregar, A. P., Kusnadi, I. H., & Tannady, H. (2022). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 5234-5240.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Service Management – Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: C. V Andi Offset.
- Yona, M. D. (2019). Pengaruh Kepribadian, Orientasi Kerja, dan Penempatan Pegawai Terhadap Kinerja Karyawan PT. ADVANTAGE SUPPLY CHAIN MANAGEMENT (SCM) Cabang Batam. *Jurnal Bening Prodi Manajemen Unive itas Riau Kepulauan Batam*, 6, 256-269.