



## **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Brand Positioning Pada Pelanggan Kentucky Fried Chicken Rantepao**

### ***The Influence of Service Quality and Product Quality on Brand Positioning of Kentucky Fried Chicken Rantepao Customers***

**Priska Sulo Ewanan<sup>1\*</sup>, Mey Enggane Limbongan<sup>2</sup>, Helba Rundupadang<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Universitas Kristen Indonesia Toraja, Tana Toraja, Indonesia

#### **Abstrak**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap brand positioning pada pelanggan KFC Rantepao. Jenis penelitian bersifat kuantitatif. Data primer melalui observasi, wawancara dan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen KFC Rantepao. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data berupa Kuesioner dan Observasi. Berdasarkan hasil penelitian ini, didapatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap brand. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap brand positioning. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap variabel *brand positioning* pada pelanggan KFC Rantepao.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, *Brand Positioning*

#### **Abstract**

*The research objectives achieved in the study are to determine the effect of service quality and product quality both partially and simultaneously on the brand positioning of KFC Rantepao customers. The type of research is quantitative. Primary data through observation, interviews and questionnaires. The population used in this study was KFC Rantepao consumers. The sample used in this study used accidental sampling techniques. Data collection techniques in the form of Questionnaires and Observations. Based on the results of this study, it was found that service quality has a significant effect on the brand. Product quality has a significant effect on brand positioning. Service quality and product quality simultaneously affect the brand positioning variable on KFC Rantepao customers.*

**Keywords:** Service Quality, Product Quality, Brand Positioning

#### **Histori Artikel:**

Diterima 15 Januari 2025, Direvisi 22 Maret 2025, Disetujui 24 Maret 2025, Dipublikasi 30 Maret 2025.

#### **\*Penulis Korespondensi:**

Priskasulo123@gmail.com

#### **DOI:**

<https://doi.org/10.60036/jbm.556>

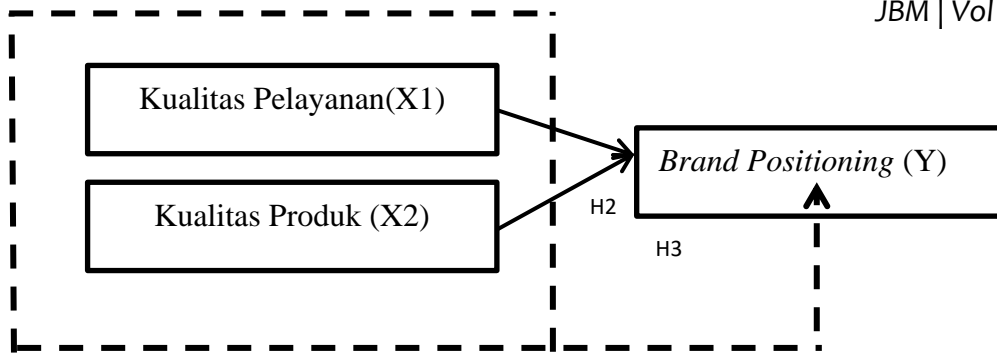
## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman dan meningkatnya taraf kehidupan masyarakat saat ini, maka sedikit banyak mempengaruhi pola konsumsi dan cara mereka dalam memenuhi kebutuhan. Hal ini berdampak pada perkembangan dunia bisnis dewasa ini yang semakin kreatif dan inovatif. Sebagai salah satu bisnis usaha yang mengalami peningkatan cukup pesat dan mencerminkan gaya hidup modern adalah usaha dalam bidang penyajian makanan dan minuman, khususnya pada restaurant *fast food*. Restoran *fast food* di Indonesia sangat berkembang. Selain KFC, ada MC Donalds, A&W, dll. Persaingan antar restoran *fast food* di Indonesia sangat ketat, terutama dalam hal kualitas pelayanan dan kualitas produk yang berpengaruh langsung pada positioning merek di benak pelanggan. Restoran *fast food* besar seperti KFC, McDonald's, A&W, dan lainnya saling bersaing untuk menciptakan persepsi yang kuat di pikiran pelanggan. Kualitas pelayanan di restoran *fast food* sangat berperan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Restoran yang dapat memberikan layanan cepat, ramah, dan efisien memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan hati pelanggan.

Salah satu cabang KFC di Indonesia adalah KFC Rantepao yang pada bulan februari 2023 dihadiri langsung oleh Bupati dan Wakil Bupati Toraja Utara. KFC dikenal sebagai restoran yang menyajikan ayam dengan rasa yang lezat dan pengalaman makan yang nyaman. KFC Rantepao selalu berusaha membrikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumennya. Namun, dalam memuaskan pelanggan tidak terlepas dari berbagai masalah yang muncul dan menjadi catatan besar bagi KFC Rantepao guna meningkatkan pelayanan terutama dari segi kualitas produk dan kualitas pelayanannya. Berdasarkan hasil observasi awal di KFC Rantepao, beberapa masalah yang terjadi terutama kualitas produk. Konsumen merasa jika kualitas rasa makanan KFC kurang konsisten yang agak berbeda setiap kali mereka datang kembali untuk makan dan minum., ada juga yang merasa bahwa porsi makanan terutama ayam ataupun kentang kadang tidak sama waktu pertama mereka datang. Jadi, mereka merasa tidak sesuai dengan harga yang mereka bayar. Dari segi kualitas pelayanan, beberapa pelanggan merasa bahwa staff KFC kurang, karena saat konsumen yang sudah makan, meja tidak langsung dibersihkan apalagi terutama jika saat jam jam sibuk. Kadang Kadang pula, staff KFC yang sedang melayani kurang. Hal ini membuat antrian menjadi panjang, dan saya merasa tidak diperhatikan dengan baik. Di sisi lain saat memesan makanan, kadang masih membutuhkan waktu 10-15 menit yang membuat konsumen harus berdiri menunggu sampai pesanan selesai dan dapat diambil.

Kualitas pelayanan (*service quality*) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima (Indasari, 2019). *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Tjiptono dan Chandra (2016:137) menyatakan bahwa indikator kualitas pelayanan sebagai berikut: *Reliability* (handal), *Responsiveness* (daya tanggap/respon), *Assurance* (jaminan), *Emphaty* (empati), dan *Tangible* (berwujud). Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang mempengaruhi keputusan pembelian (Indasari, 2019). Adapun indikator-indikator dalam kualitas produk (Kotler & Armstrong, 2018) sebagai berikut: Daya tahan produk, Keistimewaan produk, Keandalan produk, Kesesuaian dengan spesifikasi, dan Estetika produk

Menurut Heinberg et al. (2017), *Brand Positioning* merupakan sebuah keputusan strategis di mana perusahaan dapat memilih untuk memperkenalkan merek kepada konsumen dengan cara tertentu agar menjadi ikon baik secara global maupun lokal. Indikator *Brand Positioning* (Maharani et al., 2014) yaitu: Nilai, Keunikan, Kredibilitas, Keberlanjutan, dan Kesesuaian. Adapun kerangka berpikir adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.** Kerangka Pikir

Dimana:

X1 : Kualitas Pelayanan (Variabel independen / bebas)

X2 : Kualitas Produk (Variabel independen / bebas)

Y : *Brand Positioning* (Variabel dependen / terikat)

## METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat kuantitatif. Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang berupa non-numerik (tidak berupa angka). Data yang diperoleh berasal dari data primer yang diambil dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan KFC Rantepao. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang datang di KFC Rantepao Toraja Utara. Sampel diambil dengan teknik *accidental Sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yakni penelitian menggunakan metode Kuesioner, Observasi, dan Penelitian Pustaka (*library research*). Teknik Analisis Data menggunakan Uji Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik berupa Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, dan Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Berganda, Uji Hipotesis Parsial (uji t), Uji Hipotesis Simultan (Uji F), dan uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Penelitian ini mengambil data dari 84 orang pelanggan KFC Rantepao. Berikut dijabarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir. Diketahui bahwa rata-rata pelanggan KFC Rantepao paling banyak berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 64 orang atau 59,52% dan Laki-laki sebanyak 20 orang atau 23,81%

### Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	Pernyataan 1	0.7078	0,2146	Valid
	Pernyataan 2	0.7337	0,2146	Valid
	Pernyataan 3	0.6381	0,2146	Valid
	Pernyataan 4	0.6616	0,2146	Valid
	Pernyataan 5	0.6915	0,2146	Valid
	Pernyataan 6	0.6943	0,2146	Valid
	Pernyataan 7	0.7929	0,2146	Valid
	Pernyataan 8	0.8187	0,2146	Valid
	Pernyataan 9	0.7771	0,2146	Valid
	Pernyataan 10	0.7328	0,2146	Valid
Kualitas Produk ( $X_2$ )	Pernyataan 1	0.7739	0,2146	Valid

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan	
	Pernyataan 2	0.6754	0,2146	Valid	
	Pernyataan 3	0.7117	0,2146	Valid	
	Pernyataan 4	0.7005	0,2146	Valid	
	Pernyataan 5	0.6822	0,2146	Valid	
	Pernyataan 6	0.7069	0,2146	Valid	
	Brand Positioning (Y)	Pernyataan 1	0.6520	0,2146	Valid
		Pernyataan 2	0.7637	0,2146	Valid
		Pernyataan 3	0.7314	0,2146	Valid
		Pernyataan 4	0.7799	0,2146	Valid
		Pernyataan 5	0.7237	0,2146	Valid
Pernyataan 6		0.7765	0,2146	Valid	
Pernyataan 7		0.8328	0,2146	Valid	
Pernyataan 8		0.7499	0,2146	Valid	
Pernyataan 9		0.7570	0,2146	Valid	
Pernyataan 10		0.8293	0,2146	Valid	

Berdasarkan data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung setiap item pernyataan lebih besar dari r tabel = 0,2146

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas pelayanan ( $X_1$ )	0,898	Reliabel
Kualitas produk ( $X_2$ )	0,798	Reliabel
Brand Positioning (Y)	0,916	Reliabel

Hasil pengujian pada Tabel 2 menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,6 maka dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 3.** Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.946	1.971		.987	.327
Kualitas Pelayanan	.730	.081	.728	8.969	.000
Kualitas Produk	.414	.150	.223	2.751	.007

Berdasarkan hasil uji persamaan regresi linier berganda diatas menunjukkan bahwa:

$$Y = 1,946 + 0,730X_1 + 0,414X_2$$

1. Nilai konstanta sebesar 1,946 diartikan bahwa jika ke semua variable bebas bernilai 0, maka nilai dari *brand positioning* bernilai tetap yaitu sebesar 1,946
2. Koefisien regresi variabel Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) 0,730 berarti bahwa setiap penambahan 1 (satu) poin variabel Kualitas pelayanan maka hal itu akan meningkatkan *brand positioning*

sebesar 0,730

3. Koefisien regresi kualitas produk ( $X_2$ ) 0,414 berarti bahwa setiap penambahan 1 (satu) poin variabel kualitas produk maka hal itu akan meningkatkan *brand positioning* sebesar 0,414

### Pengujian Hipotesis Parsial (uji t)

Table 4. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.946	1.971		.987	.327
Kualitas Pelayanan	.730	.081	.728	8.969	.000
Kualitas Produk	.414	.150	.223	2.751	.007

Berdasarkan hasil output diatas didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap *brand positioning* (Y) berdasarkan hasil uji t, dimana nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 8,969 > t_{tabel} 1,9896$ . Dengan demikian H1 diterima.
- Variabel kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap *brand positioning* (Y) berdasarkan hasil uji t, dimana nilai signifikansi sebesar  $0,007 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,751 > t_{tabel} 1,9896$ . Dengan demikian H2 diterima.

### Pengujian Hipotesis simultan (uji F)

Tabel 5. Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4200.087	2	2100.043	245.494	.000 <sup>b</sup>
Residual	692.902	81	8.554		
Total	4892.988	83			

a. Dependent Variable: *Brand Positioning*

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Pengujian dilakukan pada  $\alpha = 5\%$ , maka nilai F table dari  $df_1=1$  dan  $df_2=82$  adalah 3,96. Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel didapatkan nilai F hitung = 245,494 dengan signifikansi 0.000. Didapatkan hasil Nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ( $>3,96$ ). Dengan demikian variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap variabel *brand positioning* atau H3 diterima.

### Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 <sup>a</sup>	.858	.855	2.92478

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: *Brand Positioning*

Berdasarkan tabel di atas didapatkan hasil *adjust R Square* sebesar 0,855. Hasil tersebut memperlihatkan sebesar 85,5 % variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi

variabel *brand positioning*. Sisanya sebesar 14,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

## Pembahasan

### **Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap *Brand Positioning* Pada Pelanggan KFC Rantepao**

Dari hasil penelitian ini, didapatkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap *brand positioning* ( $Y$ ) berdasarkan hasil uji  $t$ , dimana nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 8,969 > t_{tabel} 1,9896$ . Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh KFC Rantepao memiliki kontribusi yang kuat dalam membentuk persepsi merek di benak pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi bagaimana pelanggan menilai dan memosisikan merek dalam pikiran mereka. Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan akan menciptakan pengalaman yang positif, sehingga memperkuat posisi merek KFC di pasar.

Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian dari Agus Salim (2017) menunjukkan bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari Afwan (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek (*brand image*).

### **Pengaruh Kualitas produk terhadap *Brand Positioning* Pada Pelanggan KFC Rantepao**

Dari hasil penelitian ini, didapatkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap *brand positioning* ( $Y$ ) berdasarkan hasil uji  $t$ , dimana nilai signifikansi sebesar  $0,007 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,751 > t_{tabel} 1,9896$ . Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya KFC Rantepao dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk akan berkontribusi secara signifikan terhadap persepsi merek di mata pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk, mereka cenderung memiliki pandangan yang lebih positif terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing KFC di pasar makanan cepat saji. Selain itu, kualitas produk yang unggul juga dapat membantu KFC Rantepao membangun loyalitas pelanggan. Hal ini penting untuk mempertahankan pelanggan setia, menarik pelanggan baru, dan menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri makanan cepat saji.

Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian dari Agus Salim (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari Afwan (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek (*brand image*).

### **Pengaruh Kualitas pelayanan dan Kualitas produk terhadap *Brand Positioning* Pada Pelanggan KFC Rantepao.**

Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai  $F$  hitung = 245,494 dengan signifikansi 0.000. Nilai ini menunjukkan seberapa besar pengaruh seluruh variabel independen (kualitas pelayanan dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (*brand positioning*). Semakin besar nilai  $F$  hitung, semakin kuat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai  $F$  hitung (245,494) jauh lebih besar dari  $F$  tabel (3,96). Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh adalah signifikan, artinya ada hubungan yang kuat dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk dengan *brand positioning*. Dengan kata lain, hasil ini mengindikasikan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap *brand positioning* dengan tingkat keyakinan yang tinggi.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi didapatkan hasil  $R$  sebesar 0,855. Hasil tersebut memperlihatkan sebesar 85,5 % variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi variabel *brand positioning*. Sisanya sebesar 14,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari

penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini berkontribusi sangat besar terhadap brand positioning yang ada.

Hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pengelolaan kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersamaan untuk memperkuat *brand positioning*. Jika salah satu aspek tidak dikelola dengan baik, maka dampaknya terhadap persepsi merek mungkin tidak optimal. Oleh karena itu, KFC Rantepao perlu terus menjaga keseimbangan antara kualitas pelayanan dan produk guna mempertahankan citra merek yang unggul di mata pelanggan. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian dari Agus Salim (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *brand positioning*. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand positioning*. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap *brand positioning*.

Penelitian ini terbatas dalam menentukan indikator kualitas pelayanan mana yang paling menonjol dan mempengaruhi brand positioning dimana hasil capaian responden setiap indikator hanya dalam kategori baik. Untuk penelitian selanjutnya agar lebih menambah indikator penelitian dalam melakukan penelitian yang sama agar lebih dalam membahas sesuai dengan topik ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengajukan saran perusahaan sebaiknya fokus pada peningkatan layanan pelanggan. Ini dapat dilakukan dengan pelatihan karyawan, peningkatan responsivitas terhadap keluhan pelanggan, serta penggunaan teknologi untuk meningkatkan kenyamanan dan efisiensi layanan. Penting bagi perusahaan untuk menjaga standar kualitas produk yang tinggi. Evaluasi berkala terhadap bahan baku, proses produksi, dan pengujian kualitas akhir dapat memastikan bahwa produk tetap sesuai dengan harapan pelanggan. Perusahaan juga perlu memperkuat citra merek dengan komunikasi yang efektif, serta membangun interaksi positif dengan pelanggan terutama melalui media sosial dan platform digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). Manajemen strategi pemasaran. *Bandung: Pustaka Setia*.
- Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2020). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi pada konsumen mebel madina di kota banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 9(2).
- Agussalim, M., & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317–335.
- Cahayani, C. O., & Sutar, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Aldo Shoes. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 208–222.
- Dewi, L., & Nathania, S. (2018). Pengukuran Aspek Kepuasan Konsumen Le Fluffy Dessert.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Agussalim, M., & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317-335.
- Faroh, W. N. (2017). Analisa pengaruh harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Journal Ilmiah Prodi Manajemen*, 4(2), 3–24

- Firdaus, R. F., Mariam, S., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, 14(1), 44-53.
- Fure, F., Lapian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di j. co Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).
- Ghozali, I. (2016). *Desain penelitian kuantitatif dan kualitatif: untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial lainnya*.
- Hasibuan, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di cafe Vanilla panyabungan. *Jurnal Misi*, 4(3).
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Inkiwang, M. V., Ogi, I. W. J., & Woran, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 587-596.
- Kotler dan Armstrong, G. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 12. Erlangga. Jakarta.
- Mardalena, N. T., Lubis, A. R., & Utami, S. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek Dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk Luxuri Fashion Brand Dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Magister Manajemen*, 2(1), 99-114.
- Mauliansyah, R. (2017). Pengaruh *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 818-826.
- Mukarom, Z., & Laksana, M. W. (2015). Manajemen pelayanan publik.
- Purba, E. Y., & Cyasmoro, V. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Subway Margonda. *Co-Creation: Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis*, 1(4), 190-198.
- Rifani, J., & Febriadi, H. (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Pelanggan Pada Plasa Telkom Amuntai Area Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 3(1), 101-118.
- Setiawan, H. R., & Masitah, W. (2017). Pengaruh konsep diri, minat dan inteligensi terhadap hasil belajar mahasiswa pada mata kuliah metode pengembangan kemampuan bahasa anak. *Intiqad: Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam*, 9(2), 20-34.
- Sriningsih, M., Hatidja, D., & Prang, J. D. (2018). Penanganan multikolinearitas dengan menggunakan analisis regresi komponen utama pada kasus impor beras di Provinsi Sulut. *Jurnal Ilmiah Sains*, 18(1), 18-24.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Moleong (2019)
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2017). *Positioning services in competitive markets*. World Scientific.
- Wisudaningsi, B. A., Arofah, I., & Belang, K. A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. *Statmat: Jurnal Statistika Dan Matematika*, 1(1), 103–116.