

PENGARUH FOOD QUALITY & SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UD BAROKAH

¹Muhammad Hanafi, ²Ambar Lukitaningsih, ³Nonik Kusuma Ningrum

¹Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, ²Fakultas Ekonomi, ³Prodi manajemen
muhammadhanafi2627@gmail.com ambaryudono@yahoo.com
nonik.kn@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of food quality & service quality on customer satisfaction with brand image as an intervening variable at UD Barokah. This research uses quantitative methods, and the population is all UD Barokah consumers. Sampling technique Purposive sampling. The results of the research show that food quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, food quality has a positive and significant effect on brand image, service quality has a positive and significant effect on brand image and brand image has a positive and no effect. significant to customer satisfaction. The implication of this research is that the results of the research are expected to improve UD Barokah's brand image so that consumers can recognize and be able to offer their products to other people.
Keywords: Food quality, service quality, brand image and customer satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh food quality & service quality terhadap customer satisfaction dengan brand image sebagai variabel intervening pada UD Barokah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan populasinya adalah seluruh konsumen UD Barokah. Teknik pengambilan sampel Purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Food quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, Food quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dan brand image berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap customer satisfaction. Implikasi dalam penelitian ini yaitu hasil penelitian diharapkan UD Barokah dapat meningkatkan brand image yang dimilikinya agar konsumen dapat mengenal dan bisa menawarkan produknya ke orang lain.

Kata kunci: Food quality, srvice quality, brand image dan customer satisfaction

OIKOS
Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi
dan Ilmu Ekonomi

PENDAHULUAN

Pangan merupakan kebutuhan dasar bagi kelangsungan hidup manusia. Salah satu jenis pangan adalah daging sapi. Permintaan daging sapi lima tahun terakhir dari tahun 2018 sampai dengan 2022 mengalami peningkatan sebesar 0-69% per tahun (Susanti, 2022). Lebih lanjut konsumsi daging sapi di Indonesia pada tahun 2022 diperkirakan sebesar 695,39 ribu ton dengan jumlah penduduk sekitar 274,86 juta jiwa. Sedangkan di pulau Sulawesi sendiri konsumsi daging sapi sebanyak 1,20 kg per kapita (Badan Pusat Statistik, 2022). Distribusi daging sapi di Provinsi Sulawesi Selatan lebih didominasi oleh kontribusi dari produsen lokal, meskipun ada sedikit pasokan dari luar provinsi dan luar negeri. Pelaku usaha menjual sekitar 61,47 % pasokannya ke pedagang eceran dan 15,36% ke rumah tangga, serta sisanya terbagi habis masing-masing ke industri pengolahan 11,57% dan juga kegiatan usaha lainnya 11,59% (Yunita, 2019).

Salah satu produsen daging sapi lokal di Sulawesi Selatan adalah UD Barokah. UD Barokah ini telah memproduksi daging sapi dari tahun 2000 sampai dengan saat ini. Di dalam usaha ini terdapat beberapa masalah yang ingin di selesaikan yaitu: kualitas daging yang dirasa konsumen cukup keras, daging sapi yang memiliki banyak lemak membuat konsumen merasa kecewa, kemudian ada konsumen yang tidak puas dengan pelayanan dan produk yang dibeli dari UD Barokah, dimana ada konsumen marah akibat tidak di layani dengan baik oleh pegawai toko dan ada produk toko yang kurang baik kualitasnya mengakibatkan konsumen mengembalikan produk tersebut. Berbagai permasalahan ini mengindikasikan terdapat ketidakpuasan pelanggan terhadap UD Barokah.

Menurut Wiyadi (2016), kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan yang dirasakan oleh seseorang ketika apa yang dirasakan telah sesuai dengan harapannya. Sedangkan ketidakpuasan adalah perasaan kecewa seseorang akibat membandingkan sebuah kinerja produk yang nyata dengan kinerja produk yang diharapkan setelah membeli atau menggunakan produk (Afifah Zahra et al., 2021). Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika membeli produk. Apabila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasi, berarti mereka puas (Kurniawan et al 2020). Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan tersebut perlu mengatur strategi pemasaran agar konsumen tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan (Rangga & Nalendra, 2022).

Kepuasan pelanggan mempengaruhi kualitas makanan apabila makanan itu enak dapat dipastikan pelanggan akan puas, kualitas makanan adalah karakteristik dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, dalam hal ini mencakup ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur dan rasa yang dikutip oleh (Lidya et al 2021). Kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa, tetapi juga terdapat di dalam produk makanan. Secara parsial kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Makanan Online Pizza Pesan Antar (Winda et al 2021). Namun menurut penelitian yang dilakukan oleh Sukmana et al (2021), menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada penelitian restoran dapur terbuka surabaya.

LANDASAN TEORI

Kualitas Makanan (*Food Quality*)

Kualitas makanan adalah atribut yang paling penting dari keseluruhan kualitas layanan dan memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas makanan sangat penting untuk diketahui baik produsen atau konsumen untuk mengetahui mutu bahan makanan tersebut apakah layak konsumsi atau tidak untuk menjamin kesehatan dan keselamatan konsumen dan kelangsungan usaha produsen yang dikutip oleh (Stefen Yonas & Efendi 2018). Kualitas makanan merupakan sesuatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu standar produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol agar dapat melihat kualitas yang ingin dicapai

Maradita Fendy (2021). Kualitas makanan didefinisikan sebagai sebuah konsep kualitas yang dapat memberikan wawasan tentang bagaimana mempertahankan kualitas produk dan bagaimana pelanggan melihat produk disajikan yang dikutip oleh (Giawa Adariang & Hendriati Yossi 2022). Indikator Kualitas Makanan (Food Quality) : a. Kualitas dalam hal rasa, b. Kuantitas atau porsi, c. Variasi menu dan variasi, d. Cita rasa yang khas, e. Higienitas, f. Inovasi

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Menurut Hadi & Nastiti (2021), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu perbuatan dan tindakan pelaku usaha atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma & Marlina (2021) jika layanan sesuai harapan, kualitas layanan akan dianggap baik serta memuaskan dan jika layanan melebihi harapan, akan menjadi kualitas layanan yang sesuai. Konsumen akan memberikan penilaian terhadap apa yang diperoleh, dan dirasakan setelah menggunakan kualitas layanan dari suatu perusahaan yang dikutip oleh (Tonibun et al 2021). Menurut Anggelina & Rastini (2019), berpendapat bahwa kualitas layanan teknis dan fungsional memiliki dampak positif pada kebahagiaan konsumen. Menurut Batari et al (2018), semakin tinggi tingkat kualitas layanan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan pelanggan maka pelanggan akan merekomendasikan produk terhadap orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Rorong et al (2023), kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen dimana kualitas pelayanan akan memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin hubungan yang menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan sehingga hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik konsumen. Indikator Kualitas Pelayanan : a. Tangibles (Bukti Fisik), b. Reliability (Keandalan), c. Responsiveness (Daya Tanggap), d. Assurance (Jaminan), e. Empathy (Empati)

Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen". Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2020), mendefinisikan citra merek sebagai kumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Citra merek merupakan sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang melekat dalam ingatan pelanggan atau konsumen (Suhardi & Irmayanti 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Muhtarom Abid et al (2022), citra merek adalah cara untuk meyakinkan konsumen terhadap merk produk, seperti yang dicerminkan di benak ingatan konsumen. Menurut Wibowo & Yulianto (2022), menyatakan bahwa citra merek terbentuk bisa dengan berbagai cara, seperti: kegiatan pemasaran langsung, informasi online, social media marketing atau sumber lainnya, dimana kesimpulannya dibuat oleh konsumen itu sendiri mengenai citra merek yang tercipta. Indikator Citra Merek (Brand Image) : a. Atribut produk (product attribute), b. Keuntungan konsumen (consumer benefits), c. Kepribadian merek (brand personality).

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

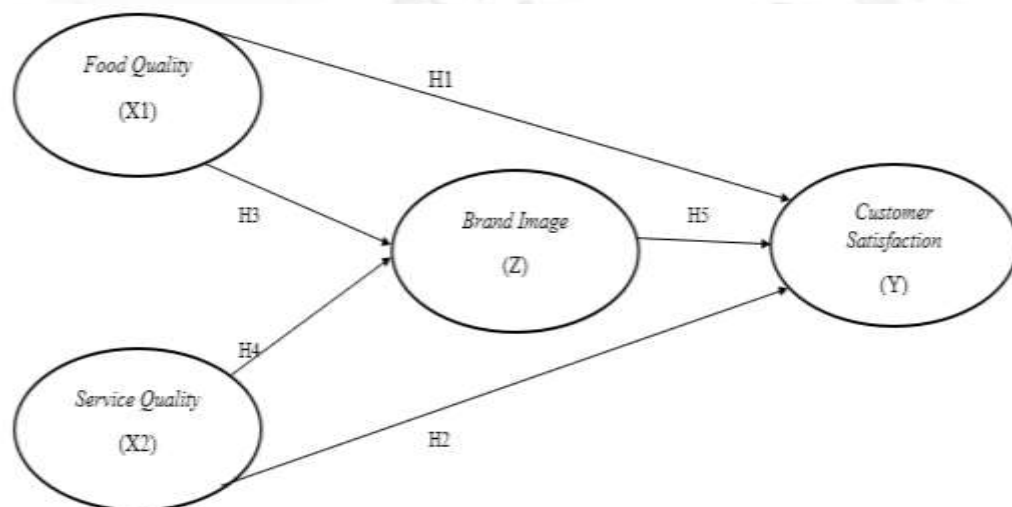
Kepuasan pelanggan adalah aspek penting dan menjadi kunci untuk menjalankan bisnis yang dikutip oleh (Razak 2019). Kepuasan pelanggan diartikan sebagai perasaan konsumen seperti rasa senang maupun tidak suka diperoleh dan menilai kinerja produk berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen terhadap produk yang dikutip oleh (Rangga & Nalendra, 2022). Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, selain menghilangkan penyebab keluhan langsung, perusahaan juga harus memastikan bahwa produk dan layanan mereka memiliki kualitas yang sangat baik yang dikutip oleh (Othman et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Larasati & Suryoko (2020), menyebutkan

bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Saidani Basrah et al (2019), menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah factor penting untuk memahami bagaimana kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi. Berdasarkan penyampainya di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan bagian penting dalam sebuah produk, dimana kita akan mengetahui seberapa puas suatu pelanggan dalam menggunakan produk yang kita miliki dan kita dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan. Indikator Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) : a. Kesesuaian pelayanan dengan yang diharapkan, b. Minat berkunjung kembali, c. Kesiediaan merekomendasikan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner untuk proses pengambilan data. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 120 konsumen UD Barokah. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah metode Purposive sampling. Menurut Wahyu Hari Christoper & Ika Kristianti (2020) pengertian Purposive sampling adalah menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Menggunakan teknik ini disebabkan karena tidak semua sampel mempunyai kriteria yang sesuai dengan kreteria yang ada, yang perlu di penuhi oleh sampel pada penelitian ini. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Setelah uraian metode penelitian selanjutnya penulis tampilan kerangka berpikir dibawah ini :



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

H1 : Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *food quality* terhadap *customer satisfaction*

H2 : Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction*

H3 : Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *food quality* terhadap *brand image*

H4 : Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *food quality* terhadap *brand image*

H5 : Adanya pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara *brand image* terhadap *customer satisfaction*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Koefisien Determinasi

Uji ini digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel dependen terhadap variabel indepen.

Table 1.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,756a	,572	,564	2,08934
a. Predictors: (Constant), Service Quality, Food Quality				

Sumber: data diolah, spss, 2024

Dari hasil uji diatas, dapat dilihat bahwa nilai R Square sebesar 0,572 yang memiliki arti bahwa variabel Food Quality & Service Quality secara bersama-sama berpengaruh sebesar 57,2% terhadap terjadinya Customer Satisfaction dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening.

Table 1.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,790a	,623	,614	2,15737
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Service Quality, Food Quality				

Sumber: data diolah, spss, 2024

Dari tampilan output spss model summary besarnya adjusted square R2 adalah 0,614 atau kemampuan sebesar jauh menerangkan variable dependen sebesar 61,4% dan nilai R square itu sendiri memperoleh hasil nilai mendekati angka 1. Dapat disimpulkan bahwa variable bebas Food Quality, Service Quality dan Brand Image berpengaruh secara simultan terhadap variable Customer satisfaction sebesar 61,4%. Sedangkan sisanya (100%- 61,4%) menghasilkan angka 38,6% yang dapat diartikan bahwa terdapat 38,6% pengaruh variabel lain diluar variabel yang tidak diteliti.

Uji Parsial (uji-t)

Uji ini dilakukan untuk melihat secara parsial apakah variabel indepen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dengan tingkat kesalahan 5% atau 0,005. Adapun metode dalam penentuan t-table menggunakan ketentuan tingkat signifikan 5% dengan rumus sebagai berikut:

$$t\text{-tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 49) = 2,011$$

Tabel 1.3 Hasil Uji t Model I

Coefficientsa					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,047	1,764		2,294	,024
Food Quality	,223	,056	,408	3,993	,000
Service Quality	,246	,065	,387	3,784	,000
a. Dependent Variable: Brand Image					

Sumber: data diolah, spss, 2024

Berdasarkan hasil table di atas perhitungan uji t dapat ditentukan dari hasil signifikan $< 0,05$ dan dari nilai t hitung $> t$ table dengan rumus $t \text{ table} = (\alpha/2; n-k-1) = (0,05/2; 120-2-1) = (0,025; 117)$, sehingga nilai t table sebesar 1,9804. Maka dapat diketahui masing-masing variabel sebagai berikut:

Food Quality (X1) terhadap Brand Image (Z). Dari hasil table di atas hasil uji t menghasilkan nilai t hitung 3,993 > t table 1,9804 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 yang berarti variable Food Quality berpengaruh signifikan terhadap Brand Image. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama terdukung secara parsial. Service Quality (X2) terhadap Brand Image (Z). Dari hasil table di atas hasil uji t menghasilkan nilai t hitung 3,784 > t table 1,9804 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 yang berarti variable Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Brand Image. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis kedua terdukung secara parsial.

Table 1.4 Hasil Uji t Model II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,098	1,862		,590	,556
	Food Quality	,270	,062	,451	4,393	,000
	Service Quality	,264	,071	,379	3,711	,000
	Brand Image	,001	,095	,001	,008	,994

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: data diolah, spss, 2024

Berdasarkan hasil table di atas perhitungan uji t dapat ditentukan dari hasil signifikan < 0,05 dan dari nilai t hitung > t table dengan rumus $t_{table} = (\alpha/2; n-k-1) = (0,05/2; 120-3-1) = (0,025; 116)$, sehingga nilai t table sebesar 1,9806. Maka dapat diketahui masing-masing variabel sebagai berikut:

Food Quality (X1) terhadap Customer Satisfaction (Y). Dari hasil table di atas hasil uji t menghasilkan nilai t hitung 4,393 > t table 1,9806 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 yang berarti variable Food Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer satisfaction. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis ketiga terdukung secara parsial.

Service Quality (X2) terhadap Customer Satisfaction (Y). Dari hasil table di atas hasil uji t menghasilkan nilai t hitung 3,711 > t table 1,9806 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 yang berarti variable Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis keempat terdukung secara parsial.

Brand Image (Z) terhadap Customer Satisfaction (Y). Dari hasil table di atas hasil uji t menghasilkan nilai t hitung 0,008 < t table 1,9804 dengan nilai signifikan 0,994 > 0,05 yang berarti variable Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis kelima tidak terdukung secara parsial.

Tabel 1.5 Table Hasil Uji F Model I

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	681,580	2	340,790	78,067	,000b
	Residual	510,745	117	4,365		
	Total	1192,325	119			

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Predictors: (Constant), Service Quality, Food Quality

Sumber: data diolah, spss, 2024

Berdasarkan table di atas hasil uji F diatas diperoleh F hitung sebesar 78,067 untuk menentukan nilai F hitung dengan nilai signifikansi 0,05 dengan $F_{table} = F(k; n-k) = f(2; 120-2) = 118$. Hasil yang diperoleh untuk F table adalah 3,07. Jadi perhitungan F hitung > F table ($78,067 > 3,07$) dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variable bebas Service Quality dan Food Quality secara bersama-sama berpengaruh terhadap variable Brand Image.

Tabel 1.6 Hasil Uji F Model II

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	893,432	3	297,811	63,987	,000b
	Residual	539,893	116	4,654		
	Total	1433,325	119			
a. Dependent Variable: Customer Satisfaction						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Service Quality, Food Quality						

Sumber: data diolah, spss, 2024

Berdasarkan table di atas hasil uji F diatas diperoleh F hitung sebesar 63,987 untuk menentukan nilai F hitung dengan nilai signifikansi 0,05 dengan $F_{table} = F(k; n-k) = f(3; 120-3) = 117$. Hasil yang diperoleh untuk F table adalah 2,68. Jadi perhitungan F hitung $> F_{table}$ ($63,987 > 2,68$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variable bebas Service Quality, Food Quality dan Brand Image secara bersama-sama berpengaruh terhadap variable Customer Satisfaction.

Uji Sobel

Food Quality (X1) Terhadap Customer Satisfaction (Y) Melalui Brand Image (Z)

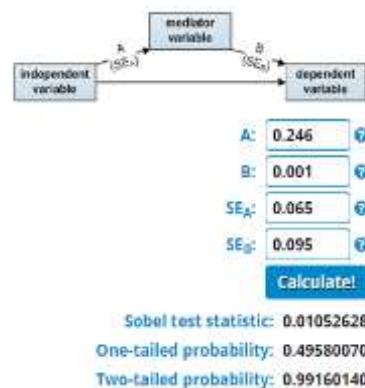


Gambar 1.2 Uji Sobel Model I

A = 0.223
 B = 0,001
 SEA = 0,056
 SEB = 0,095

Berdasarkan sobel test diatas dapat dilihat bahwa variabel independen yang digunakan yaitu Food Quality dan variabel dependen yaitu Customer Satisfaction. Sedangkan variabel intervening berupa Brand Image. Dari nilai yang sudah di uji di atas kemudian di kalkulasi yang menghasilkan nilai one-tailed probability 0,49 $> 0,05$ dan nilai dari two- tailed probability 0,99 $> 0,05$. Dari penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa Brand Image tidak mampu memediasi antara Food Quality dan Customer Satisfaction. Hal ini di karena nilai dari one-tailed probability dan two-tailed probability $< 0,05$.

Service Quality (X2) Terhadap Customer Satisfaction (Y) Melalui Brand Image (Z)



Gambar 1.3 Uji Sobel Model II

A = 0.246
 B = 0,001
 SEA = 0,065
 SEB = 0,095

Berdasarkan sobel test di atas dapat dilihat bahwa variabel independen yang digunakan yaitu Food Quality dan variabel dependen yaitu Customer Satisfaction. Sedangkan variabel intervening berupa Brand Image. Dari nilai yang sudah di uji di atas kemudian di kalkulasi yang menghasilkan nilai one-tailed probability 0,49 > 0,05 dan nilai dari two- tailed probability 0,99 > 0,05. Dari penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa Brand Image tidak mampu memediasi antara Food Quality dan Customer Satisfaction. Hal ini di karena nilai dari one-tailed probability dan two-tailed probability < 0,05.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

Variabel Food Quality dan Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Sedangkan Variabel Food Quality dan Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction. Semakin tinggi Food Quality dan Service Quality pada konsumen, maka semakin besar kemungkinan Customer Satisfaction meningkat pada diri konsumen. Sedangkan Variabel Brand Image ini menyatakan bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction pada UD Barokah. Sedangkan Variabel Food Quality tidak dapat di mediasi oleh Brand Image Variabel Service Quality tidak dapat di mediasi oleh Brand Image. saran dalam penelitian ini yaitu hasil penelitian diharapkan UD Barokah dapat meningkatkan brand image yang dimilikinya agar konsumen dapat mengenal dan bisa menawarkan produknya ke orang lain. Dengan cara meningkatkan indikator Harga produk yang di tawarkan oleh UD Barokah sangatlah terjangkau agar konsumen merasa senang belanja di UD Barokah. Saran Bagi Perusahaan UD Barokah perlu meingkatkan dan memperhatikan terkait dengan Brand Image harga produk yang di tawarkan. Hal ini bertujuan agar konsumen UD Barokah baik konsumen baru maupun konsumen lama merasa lebih nyaman. Kemudian tidak ada perbedaan harga antara konsumen baru dan konsumen lama. Saran bagi penelitian selanjutnya Berdasarkan hasil pengujian, diharapkan peneliti selanjutnya mampu menambah jumlah responden karena

penelitian ini hanya melibatkan responden dalam cakupan yang relatif sedikit. Kemudian terkait tidak adanya pengaruh signifikan dari Brand Image terhadap Customer Satisfaction menjadi kesempatan bagi penelitian lebih lanjut untuk memahami alasannya. Selanjutnya dengan lebih dalam memperluas objek penelitian lain atau menggunakan variabel lain yang berbeda agar hasil penelitiannya lebih baik untuk memberikan pengetahuan baru bagi para pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah Zahra, I., Syahra Dewi, S., & Bisnis Internasional Indonesia Bekasi, S. (2021). PROMOSI, KETIDAKPUASAN KONSUMEN, DAN KEBUTUHAN Mencari Variasi Terhadap Merek PIXY Kota Bekasi. In *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 1, Issue 1).
- Angelina, N. W. D. R., & Rastini, N. M. (2019). PERAN NILAI PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5304. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p24>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Peternakan Dalam Angka Tahun 2022*.
- Batari, A., Pelayanan, P. K., Citra, D., Terhadap, M., Konsumen, K., Ford, M., Bima, M. J., & Rahman, Z. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Ford*. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko>
- Freddy Rangkuti. (2020). *Riset Pemasaran* (Freddy Rangkuti, Ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Giawa Adariang, & Hendriati Yossi. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Bunaken*.
- Gultom Dedek Kurniawan, Arif, M., & Fahmi, M. (2020). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*. 3(2). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME* (Vol. 2).
- Halimah Winda, Hidayat Nurdin, & Fidhyallah Nadya Fadillah. (2021). *Pengaruh Kualitas Makanan, Nilai yang Dirasakan, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Pemesanan Makanan Online Pizza Pesan Antar*.
- Kusuma, W., & Marlana, N. (2021). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI GO-JEK DI KOTA SURABAYA*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9.
- Larasati, F., & Suryoko, S. (2020). "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi) pada Pengguna Jasa Pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang) " ". In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. IX*. www.topbrand-award.com
- Maradita Fendy, & Susilawati Mega. (2021). *Pengaruh Suasana, Kualitas Makanan, dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Goa Sumbawa*.
- Muhtarom Abid, Syairozi Muhamad Imam, & Rismayati Reva Desy. (2022). *Analisis Citra merek, Harga, Kualitas produk dan promosi Terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli*.
- Othman, A. K., Hamzah, M. I., & Abu Hassan, L. F. (2020). Modeling the contingent role of technological optimism on customer satisfaction with self-service technologies: A case of cash-recycling ATMs. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(3), 559–578. <https://doi.org/10.1108/JEIM-09-2019-0295>
- Rangga, A., & Nalendra, A. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN HARGA KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PELANGGAN IM3 MADIUN)*.
- Rangga, A., & Nalendra, A. (2022). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN HARGA KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PELANGGAN IM3 MADIUN)*.
- Razak, I. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN*. 7(2).
- Rorong, C., Tawas, H. N., Rogi, M., Julianny Rorong, C., Novie Tawas, H., Rogi, M. H., & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2023). *THE EFFECT OF CAFÉ ATMOSPHERE AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY WITH BRAND IMAGE AS AN INTERVENING VARIABLE AT CAFÉ I CARE LANGOWAN*. 11(2), 255–264.
- Rusanti Yunita. (2019). *Distribusi Perdagangan Daging Sapi Indonesia*.
- Saidani Basrah, Lusiana Lisa Monita, & Aditya Shandy. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada pelanggan Shopee*.

- Setyowati, E., & Wiyadi, D. (2016). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI*.
- Stefen Yonas, & Efendi. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lingkungan Fisik Dan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Kampoeng Kita*.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. In *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 3, Issue 1). <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Sukmana, N. C., Chandra, J., & Siaputra, H. (2021). *PENGARUH KUALITAS MAKANAN, HIGIENITAS DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIATOR DI RESTORAN DAPUR TERBUKA DI SURABAYA*.
- Susanti. (2022). *Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian*.
- Tonibun, Saparso, Soegeng, & Wahyoedi. (2021). *Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Pada Penjualan Kendaraan Bermotor Roda Empat*.
- Usman Wibowo, D., & Yulianto, E. (2022). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KESADARAN MEREK, CITRA MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN*. <https://profit.ub.ac.id>
- Wahyu Hari Christoper, S., & Ika Kristianti, dan. (2020). *HUBUNGAN E-COMMERCE DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP KELANGSUNGAN USAHA DI BOYOLALI RELATIONSHIP OF E-COMMERCE AND FINANCIAL LITERATERACY ON BUSINESS CONTINUITY IN BOYOLALI*. 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.33369/j.akuntansi.9.3.1-12>
- Worotikan Alfiana Lidya, Massie James D. D., & Tawas Hendra. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS MAKANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN IKAN BAKAR KINAMANG*.

