

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
PRODUK SUSU UHT ULTRA MILK DI KOTA JAKARTA SELATANAkbar Jazuli¹, Alan Budi Kusuma², Viki Sulistia³¹Universitas Bina Sarana InformatikaJl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus
Ibukota Jakarta 10450, e-mail: akbarjazuli9@gmail.com²Universitas Bina Sarana InformatikaJl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus
Ibukota Jakarta 10450, e-mail: alan.abk@bsi.ac.id³Universitas Bina Sarana InformatikaJl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus
Ibukota Jakarta 10450, e-mail: viki.vst@bsi.ac.id

ABSTRAK

Transformasi pola konsumsi masyarakat menuju produk susu UHT memicu ketatnya persaingan pasar. Meskipun Ultra Milk adalah pemimpin pasar, terdapat fluktuasi Top Brand Index dan keluhan terkait kualitas produk. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk secara parsial dan simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Susu UHT Ultra Milk di Kota Jakarta Selatan. Metode kuantitatif deskriptif dan kausalitas digunakan dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden. Data kuesioner dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 27. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai t hitung $9,707 > t$ tabel $1,984$ dan signifikansi $0,000$. Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung $10,181 > t$ tabel $1,984$ dan signifikansi $0,000$. Secara simultan (uji F), kedua variabel berpengaruh signifikan dengan nilai F hitung $198,975 > F$ tabel $3,09$. Nilai koefisien determinasi menunjukkan kedua variabel memberikan pengaruh sebesar $80,4\%$, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Citra Merek; Kualitas Produk; Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

The transformation of public consumption patterns toward UHT milk products has triggered tight market competition. Although Ultra Milk is the market leader, there are fluctuations in its Top Brand Index and complaints regarding product quality. This study aims to identify the partial and simultaneous effects of Brand Image and Product Quality on Customer Satisfaction of Ultra Milk UHT milk in South Jakarta City. A descriptive quantitative and causality method was used, with a purposive sampling technique involving 100 respondents. The questionnaire data were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS 27 software. The partial test (t-test) results showed that Brand Image has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, with a t-count of $9.707 > t$ -table 1.984 and a significance value of 0.000 . Product Quality also has a positive and significant effect, with a t-count of $10.181 > t$ -table 1.984 and a significance value of 0.000 . Simultaneously (F-test), both variables have a significant effect with an

Article History

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed
under a [creative
commons attribution-
noncommercial 4.0
international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

F-count of 198.975 > F-table 3.09. The coefficient of determination indicates that the two variables contribute an influence of 80.4%, while the remainder is influenced by external factors. Therefore, it can be concluded that brand image and product quality have a positive and significant effect in increasing customer satisfaction.

Keywords: *Brand Image; Product Quality; Customer Satisfaction.*

1. PENDAHULUAN

Transformasi gaya hidup masyarakat modern menunjukkan peningkatan kesadaran terhadap kesehatan dan pemenuhan gizi, yang berdampak pada pergeseran pola konsumsi produk makanan dan minuman. Di sektor minuman bernutrisi, kepraktisan, higienitas, dan daya tahan produk menjadi faktor penentu utama. Hal ini tercermin dari lonjakan permintaan terhadap susu *Ultra High Temperature* (UHT). Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (Kumparan, 2024), telah terjadi pergeseran konsumsi dari susu bubuk dan kental manis menuju susu cair, di mana produksi susu cair dan krim kini mendominasi industri pengolahan susu nasional dengan kontribusi mencapai 49%. Kondisi ini mengukuhkan susu UHT sebagai pilihan utama, khususnya bagi masyarakat perkotaan dengan mobilitas tinggi.

Di tengah persaingan industri susu UHT yang semakin kompetitif, Ultra Milk hadir sebagai salah satu penguasa pangsa pasar domestik. Posisi strategis merek ini dapat diukur melalui *Top Brand Index* (TBI) yang membandingkan kekuatan merek Ultra Milk dengan para pesaing utamanya.

Tabel 1. Data Top Brand Index Susu UHT (2021-2025)

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
Ultra Milk	32.90	36.00	31.70	21.20	28.60
Frisian Flag	18.40	15.50	18.00	18.10	19.40
Indomilk	11.90	11.00	13.40	14.50	11.90
Milo	4.80	5.20	7.60	5.60	7.40

Sumber: Top Brand Index, diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, Ultra Milk secara konsisten memimpin pasar, namun mengalami fluktuasi nilai yang signifikan turun drastis dari 36,00 (2022) menjadi 21,20 (2024), sebelum kembali merangkak naik pada 2025. Dinamika ini mengindikasikan adanya pergeseran persepsi dan preferensi konsumen. Fluktuasi ini semakin relevan jika dikaitkan dengan fenomena keluhan pelanggan. Observasi pada platform media sosial *Threads* di tahun 2025 menemukan sejumlah keluhan mengenai kualitas produk Ultra Milk, seperti perubahan rasa menjadi pahit, produk yang rusak sebelum masa kedaluwarsa habis, serta inkonsistensi kualitas. Fenomena ini menciptakan paradoks: merek dengan predikat *Top Brand* yang memiliki citra merek kuat, namun menghadapi masalah ketidaksesuaian ekspektasi pada kualitas riil yang diterima konsumen.

Secara teoretis, citra merek merupakan konstruk psikologis krusial yang membentuk persepsi nilai dan kredibilitas, serta meminimalkan risiko pembelian di mata konsumen (Khasanah et al., 2021). Di sisi lain, kualitas produk mencakup dimensi teknis, fungsional, dan layanan yang harus disesuaikan dengan ekspektasi pasar (Fuadi et al., 2022). Keduanya diyakini menjadi prediktor utama bagi kepuasan pelanggan.

Meski demikian, tinjauan literatur menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu (*research gap*). Penelitian (Sianturi & Ismail, 2025) membuktikan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, penelitian (Hartini & Heriputranto, 2025) justru menemukan bahwa

kedua variabel tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Adanya fluktuasi indeks merek, fenomena keluhan empiris pelanggan, serta kesenjangan pada literatur terdahulu menjadikan topik ini penting untuk diinvestigasi lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali secara empiris mengenai "**Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Susu UHT Ultra Milk di Kota Jakarta Selatan**".

2. TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek merupakan representasi dari persepsi dan kesan yang tertanam di benak konsumen berdasarkan pengalaman serta asosiasi mereka terhadap suatu merek. Citra merek bukan hanya sekadar karakteristik fisik produk, melainkan wujud kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis konsumen, sekaligus menjadi acuan pengambilan keputusan ketika informasi produk terbatas (Putra, 2021; Ratih, 2025). Dalam mengevaluasi citra merek, terdapat beberapa indikator utama yang diamati, yaitu tingkat pengenalan merek (*recognition*), reputasi merek (*reputation*), daya tarik emosional (*affinity*), serta kesetiaan pelanggan (*brand loyalty*).

Kualitas Produk

Kualitas produk merepresentasikan kesanggupan suatu produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal untuk memenuhi, atau bahkan melampaui, ekspektasi pelanggan (Fuadi et al., 2022; Lieyanto & Pahar, 2021). Sebagai luaran utama operasional bisnis, kualitas produk menjadi penentu daya saing perusahaan di pasar. Menurut Tjiptono (dalam Firmansyah, 2019) Kualitas produk ini memiliki indikator yang mencakup kinerja utama (*performance*), daya tahan pemakaian (*durability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), keistimewaan tambahan (*features*), keandalan produk (*reliability*), estetika tampilan (*aesthetics*).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi purnabeli berupa respons emosional, baik berupa rasa senang maupun kecewa yang dirasakan konsumen setelah membandingkan antara harapan awal dengan kinerja aktual produk yang diterima (Rini, 2021; Rizkiana et al., 2023). Kondisi emosional ini menjadi indikator vital bagi keberhasilan perusahaan. Tingkat kepuasan ini umumnya diukur melalui tiga indikator utama menurut Indrasari (dalam Siswati et al., 2024), yaitu kesesuaian antara harapan dan kinerja, minat konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang, dan kesediaan konsumen merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Sintesis Penelitian Terdahulu

Berbagai riset terdahulu menunjukkan adanya keterkaitan yang kuat antara citra merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Penelitian oleh (Febrian et al., 2025), (Po & Sirait, 2025), serta (Putra, 2021) membuktikan bahwa kualitas produk dan citra merek, baik secara parsial maupun simultan, memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Konsumen cenderung merasa lebih puas dan loyal apabila produk memiliki keandalan kinerja yang baik (kualitas) serta ditopang oleh citra merek yang kuat di pasaran (Lutpiah et al., 2021; Triandini et al., 2025).

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan dukungan dari penelitian terdahulu, studi ini memposisikan Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) sebagai variabel independen yang diproyeksikan memengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Berdasarkan kerangka tersebut, maka rumusan hipotesis dalam penelitian pada konsumen Susu UHT Ultra Milk di Kota Jakarta Selatan disusun sebagai berikut:

H1: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Susu UHT Ultra Milk di Kota Jakarta Selatan.

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Susu UHT Ultra Milk di Kota Jakarta Selatan.

H3: Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Susu UHT Ultra Milk di Kota Jakarta Selatan.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan kausalitas. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menguraikan karakteristik persepsi konsumen, sedangkan pendekatan kausalitas difokuskan untuk menguji dan menganalisis pengaruh sebab-akibat dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Populasi

Populasi pada dasarnya dapat diartikan dengan keseluruhan area generalisasi yang mencakup pelaku maupun benda yang diteliti. Kelompok ini membawa karakteristik serta patokan khusus yang sudah ditentukan pelaksana riset sebagai bahan telaah, agar nantinya bisa dirumuskan menjadi suatu kesimpulan. Konsep populasi ini tidak semata-mata merujuk pada manusia, melainkan turut meliputi beragam wujud benda serta gejala alamiah. Dengan demikian, populasi tidak sekadar dilihat dari kuantitas individu maupun benda di dalam studi, tetapi juga merepresentasikan ragam atribut serta ciri-ciri bawaan yang melekat pada subjek maupun objek penelitian tersebut (Waciko, 2022). Populasi dalam studi ini mencakup seluruh konsumen yang berdomisili di Kota Jakarta Selatan dan memiliki pengalaman membeli serta mengonsumsi produk Susu UHT Ultra Milk. Mengingat jumlah pasti konsumen tersebut sangat masif dan tidak diketahui secara akurat, penelitian ini mengandalkan penarikan sampel.

Sampel

Sugiyono menyatakan bahwa sampel diartikan selaku segmen parsial dari keseluruhan totalitas populasi, yang mana kelompok ini memiliki karakteristik yang telah ditetapkan dan dipilih untuk mewakili populasi tersebut dalam penelitian (Ali et al., 2024). Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Kriteria responden yang ditetapkan adalah: (1) pernah membeli dan mengonsumsi Susu UHT Ultra Milk, (2) berusia minimal 17 tahun, dan (3) berdomisili di Jakarta Selatan. Karena jumlah populasi tidak diketahui, penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow dengan toleransi kesalahan (*margin of error*) 10% sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal

Z = Nilai standar distribusi normal (1,96 untuk tingkat kepercayaan 95%)

p = Proporsi populasi (diasumsikan 0,5 guna memperoleh ukuran sampel maksimum)

$$q = 1 - p (0,5)$$

d = Tingkat kesalahan yang ditoleransi (10% atau 0,1)

Berdasarkan formula tersebut, kalkulasi penarikan sampelnya adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil kalkulasi tersebut, diperoleh batas sampel minimal sebanyak 96,04. Angka ini kemudian dibulatkan menjadi 100 responden guna mengantisipasi kemungkinan adanya data kuesioner yang tidak valid atau *outlier* selama proses pengumpulan data berlangsung.

Pengukuran Variabel dan Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form* dengan skala Likert 5 poin (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju). Selain itu, observasi nonpartisipatif dilakukan untuk mengamati ketersediaan, penataan, dan kemasan produk di berbagai titik penjualan di Jakarta Selatan.

Pengukuran variabel operasional mencakup:

- Citra Merek (X_1): Diukur melalui pengenalan (*recognition*), reputasi (*reputation*), daya tarik (*affinity*), dan kesetiaan merek (*brand loyalty*).
- Kualitas Produk (X_2): Diukur melalui kinerja (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), dan estetika (*aesthetics*).
- Kepuasan Pelanggan (Y): Diukur melalui kesesuaian harapan, minat berkunjung (pembelian) kembali, dan kesediaan merekomendasikan produk.

Teknik Analisis Data

Data kuantitatif yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27 dengan tahapan pengujian statistik sebagai berikut:

- Uji Kualitas Data: Meliputi uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* (ambang batas kelayakan $> 0,60$).
- Uji Asumsi Klasik: Dilakukan untuk memastikan kelayakan model regresi, yang terdiri dari Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov* dan grafik *Normal Probability Plot*), Uji Multikolinearitas (nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10), serta Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot* dan Uji *Glejser*).
- Analisis Regresi Linear Berganda: Digunakan untuk memprediksi dan mengetahui arah hubungan antarvariabel dengan persamaan matematis:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$
- Pengujian Hipotesis: Meliputi Uji Parsial (Uji t) dan Uji Simultan (Uji F) dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).
- Koefisien Determinasi (R^2): Menggunakan nilai *Adjusted R Square* untuk mengukur seberapa besar persentase variasi Kepuasan Pelanggan (Y) yang mampu dijelaskan secara bersama-sama oleh variasi Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil dari pendistribusian kuesioner memiliki klasifikasi responden menurut jenis kelamin yang dipaparkan pada tabel ini:

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki-laki	27	27%
2.	Perempuan	73	73%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa dari keseluruhan 100 responden, responden berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 73 orang (73%). Sedangkan, responden laki-laki berjumlah 27 orang (27%). Hal ini mengindikasikan bahwa sampel konsumen Susu UHT Ultra Milk di Kota Jakarta Selatan dalam penelitian ini didominasi oleh Perempuan.

Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan, rincian karakteristik responden menurut kelompok usia disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	17 - 21 Tahun	28	28%
2.	22 - 26 Tahun	44	44%
3.	27 - 31 Tahun	24	24%
4.	32 - 36 Tahun	2	2%
5.	>37 Tahun	2	2%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwasanya dari total 100 responden, dominan berada pada rentang usia 22-26 tahun yakni sebanyak 44 orang (44%). Selanjutnya, responden dengan rentang usia 17-21 tahun berjumlah 28 orang (28%), rentang usia 27-31 tahun berjumlah 24 orang (24%) dan 32-36 tahun sebanyak 2 orang (2%), serta kelompok usia >37 tahun menjadi yang paling sedikit dengan jumlah 2 orang (2%). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Susu UHT Ultra Milk yang menjadi sampel dalam riset ini didominasi oleh kalangan dewasa muda.

Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Hasil dari pendistribusian kuesioner memiliki karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat diketahui pada tabel berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/ Mahasiswa	48	48%
Karyawan Swasta	40	40%
Pegawai Negeri	9	9%
Wirausaha	3	3%
Yang Lain:	-	-
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwasanya dari total 100 responden, mayoritas memiliki latar belakang pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa yakni sebanyak 48 orang (48%). Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai Karyawan Swasta berjumlah 40 orang (40%), disusul oleh Pegawai Negeri berjumlah 9 orang (9%), dan kelompok Wirausaha menjadi yang paling sedikit dengan jumlah 3 orang (3%). Hal ini menunjukkan bahwa sampel konsumen Susu UHT Ultra Milk dalam penelitian ini mendominasi oleh kalangan pelajar atau mahasiswa.

Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi mengonsumsi produk Susu UHT Ultra Milk varian apapun.

Dari hasil dari penyebaran kuesioner memiliki karakteristik responden berdasarkan frekuensi konsumsi dapat diketahui pada tabel berikut:

Tabel 5. Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Konsumsi Susu UHT Ultra Milk

Frekuensi Konsumsi	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Sering (setiap hari)	19	19%
Sering (3 s/d 6 kali dalam seminggu)	20	20%
Kadang - kadang (1 s/d 2 kali dalam seminggu)	34	34%
Jarang (1 s/d 3 kali dalam sebulan)	27	27%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa dari total 100 responden, mayoritas memiliki frekuensi konsumsi pada kategori Kadang - kadang (1 s/d 2 kali dalam seminggu) yakni sebanyak 34 orang (34%). Selanjutnya, responden dengan frekuensi konsumsi Jarang (1 /sd 3 kali dalam sebulan) berjumlah 27 orang (27%), disusul oleh kategori Sering (3 s/d 6 kali dalam seminggu) sebanyak 20 orang (20%), dan kelompok dengan frekuensi Sangat Sering (setiap hari) menjadi yang paling sedikit dengan jumlah 19 orang (19%). Kondisi ini menandakan bahwasanya dominan sampel di studi sekarang merupakan konsumen dimana rutin mengonsumsi Susu UHT Ultra Milk hanya sedikit dalam seminggu.

Uji Validitas

Menurut Gronlund dan Linn (dalam Rahmayanti et al., 2024) Uji validitas adalah ketepatan interpretasi yang dibuat dari hasil pengukuran atau evaluasi. Uji validitas diterapkan untuk mengevaluasi apakah setiap butir pernyataan dalam alat ukur kajian dapat mengalkulasi variabel observasi secara akurat. Berdasarkan persamaan derajat kebebasan (*degree of freedom*), didapat nilai r tabel senilai 0,196 pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Sebuah item pernyataan dinyatakan valid bilamana nilai r hitung $> r$ tabel (0,196). Adapun hasil uji validitas dapat diketahui pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0.769	0.196	Valid
	X1.2	0.832	0.196	Valid
	X1.3	0.806	0.196	Valid
	X1.4	0.824	0.196	Valid
	X1.5	0.765	0.196	Valid
	X1.6	0.737	0.196	Valid
	X1.7	0.816	0.196	Valid
	X1.8	0.733	0.196	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.781	0.196	Valid
	X2.2	0.767	0.196	Valid
	X2.3	0.774	0.196	Valid
	X2.4	0.781	0.196	Valid
	X2.5	0.801	0.196	Valid
	X2.6	0.829	0.196	Valid
	X2.7	0.718	0.196	Valid
	X2.8	0.788	0.196	Valid
	X2.9	0.784	0.196	Valid

	X2.10	0.793	0.196	Valid
	X2.11	0.748	0.196	Valid
	X2.12	0.791	0.196	Valid
	Y1.1	0.634	0.196	Valid
	Y1.2	0.662	0.196	Valid
	Y1.3	0.656	0.196	Valid
	Y1.4	0.690	0.196	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1.5	0.672	0.196	Valid
(Y)	Y1.6	0.746	0.196	Valid
	Y1.7	0.734	0.196	Valid
	Y1.8	0.662	0.196	Valid
	Y1.9	0.667	0.196	Valid
	Y1.10	0.764	0.196	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 6, berdasarkan hasil uji validitas memperlihatkan bahwasanya setiap butir pernyataan pada variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,196). Oleh karena itu, setiap butir pernyataan dapat dikatakan valid dan memenuhi syarat diterapkan selaku sarana pengumpul data karena sanggup mengestimasi variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2009) mengemukakan bahwasanya uji reliabilitas merupakan metode guna menilai konsistensi instrumen penelitian yang berkedudukan sebagai representasi dari variabel yang diamati (Rahmayanti et al., 2024).

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
1.	Citra Merek (X1)	0.60	0.911	Reliabel
2.	Kualitas Produk (X2)	0.60	0.941	Reliabel
3.	Kepuasan Pelanggan (Y)	0.60	0.877	Reliabel

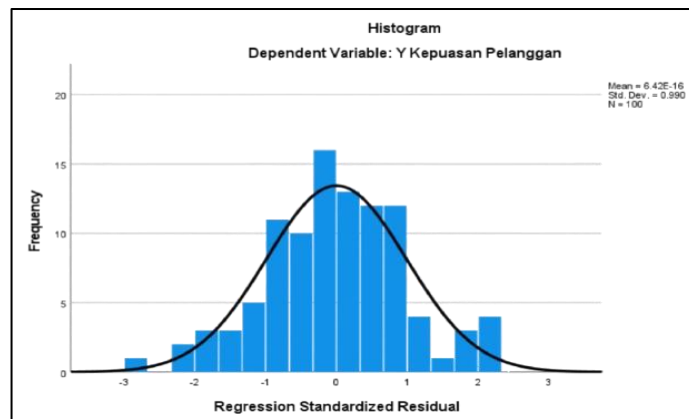
Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 7. di atas, dikatakan bahwasanya variabel Citra Merek (X1) memperoleh nilai reliabilitas yakni 0,911, variabel Kualitas Produk (X2) yakni 0,941, dan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) yakni 0,877. Setiap nilai reliabilitas tersebut $>$ nilai *Cronbach's Alpha* yang ditetapkan yaitu 0,60. Dari sebab itulah, setiap variabel pada riset terkait dianggap reliabel. Hasil tersebut menyatakan bahwa instrumen penelitian mempunyai nilai keajekan mumpuni sehingga layak diterapkan buat alat pengumpulan bahan kajian.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diimplementasikan untuk menelaah bilamana metode regresi telah mencukupi asumsi dasar analisis regresi linear berganda, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas berdasarkan Grafik Histogram



Sumber: Data diolah peneliti (2026)

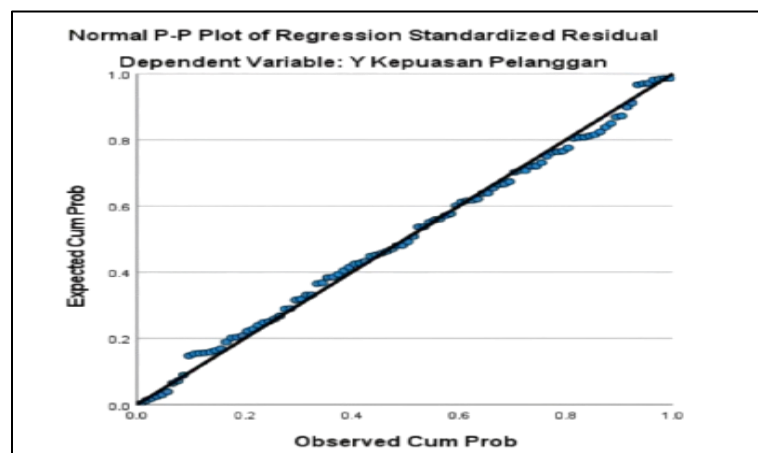
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas berdasarkan Grafik Histogram

Berdasarkan Gambar 1, dapat dilihat bahwa histogram residual membentuk pola seperti lengkungan lonceng (*bell shape*) dan pendistribusian data cenderung simetris disekitar nilai tengah. Selain itu, tidak terlihat adanya kemiringan (*skewness*) yang terlampau tajam, baik ke arah kiri maupun kanan. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa data residual dalam penelitian cenderung terdistribusi normal.

b. Uji Normalitas berdasarkan Normal Probability Plot

Parameter pengambilan keputusan pada uji Normal P-P Plot diuraikan melalui rincian berikut:

- Jika letak titik-titik pada grafik berdekatan dan alur pergerakannya searah dengan garis diagonal, berarti data residual terbukti berdistribusi normal.
- Jika Bila sebaran titik-titik pada grafik justru memencar dan alurnya tidak searah dengan garis diagonal, maka bisa dipastikan data residual tidak berdistribusi normal.



Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas berdasarkan *Normal**Probability Plot*

Merujuk pada Gambar 2, tampak jelas jika sebaran titik-titik residual mengelompok di area sekitar garis diagonal serta polanya bergerak searah melintasi diagonal tersebut, berawal dari sisi kiri bawah menuju ke sudut kanan atas. Selain itu, tidak terdapat penyimpangan yang berarti dari garis diagonal. Hal ini memperlihatkan bahwa data residual berdistribusi normal.

3. Uji Normalitas berdasarkan Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

Tabel 8. Hasil Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
					Unstandardized Residual
N					100
Normal Parameters ^{a,b}		Mean		0.0000000	
		Std. Deviation		2.41431452	
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute		0.055	
		Positive		0.043	
		Negative		-0.055	
Test Statistic					0.055
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c					.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig. (2-tailed) ^e	Sig. 99% Confidence Interval		Lower Bound	0.643
				Upper Bound	0.631
					0.656

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 8, kalkulasi normalitas yang mengaplikasikan metode *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* mencapai 0,200. Perolehan ini tercatat lebih tinggi dibanding taraf pengujian yang dipatok pada 0,05. Oleh karena itu, bertolak dari pembuktian ini, maka mengindikasikan bahwasanya data residual dalam kajian ini memenuhi kriteria distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error				
1	(Constant)	7.008	1.527		4.590	0.000	
	X1 Citra Merek	0.491	0.051	0.505	9.707	0.000	0.747 1.339
	X2 Kualitas Produk	0.345	0.034	0.529	10.181	0.000	0.747 1.339

a. Dependent Variable: Y Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 9, diketahui bahwa variabel Citra Merek (X1) menghasilkan besaran *Tolerance* mencapai 0,747 berikut angka VIF sejumlah 1,339. Sementara itu, variabel Kualitas Produk (X2) mendapatkan besaran *Tolerance* mencapai 0,747 dan angka VIF sejumlah 1,339. Nilai *Tolerance* pada kedua variabel $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Oleh karena itu, diambil ketetapan bahwasanya sama sekali tak ada tanda-tanda multikolinearitas di antara variabel independen pada formulasi regresi.

Uji Heteroskedastisitas

a. Uji Heteroskedastisitas berdasarkan Uji Glejser

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas berdasarkan Uji Glejser

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.204	0.954		2.311	0.023
X1 Citra Merek	0.018	0.032	0.068	0.579	0.564
X2 Kualitas Produk	-0.020	0.021	-0.109	-0.928	0.356

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

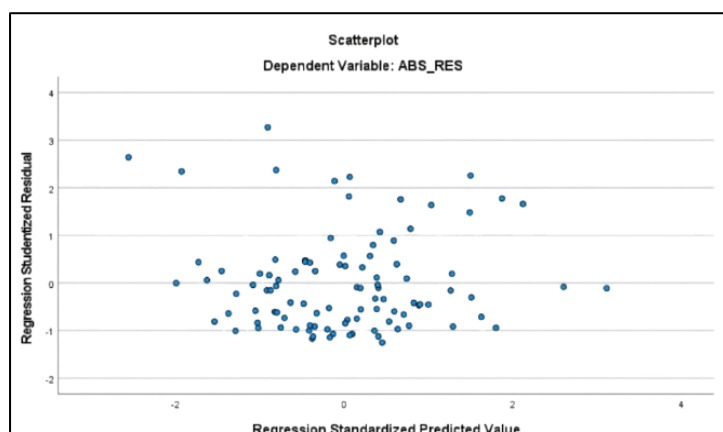
Mengacu pada kalkulasi Glejser dalam sajian Tabel 10 di atas, hasil uji glejser didapat nilai signifikansi variabel Citra Merek (X1) mencapai 0,564 dan variabel Kualitas Produk (X2) mendapatkan 0,356. Skor signifikansi kedua variabel itu tercatat lebih dari 0,05, yang berarti dapat dipastikan bahwasanya sama sekali tak muncul gejala heteroskedastisitas di dalam formulasi regresi.

b. Uji Heteroskedastisitas berdasarkan Uji Scatterplot

Pelaksanaan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Scatterplot dijalankan melalui pengamatan terhadap alur sebaran residual di dalam grafik:

a) Jika letak titik-titik tersebar acak dan tidak membentuk pola spesifik, maka model regresi dipastikan bebas heteroskedastisitas.

b) Sebaliknya, jika titik-titik tidak tersebar acak dan justru membentuk pola spesifik, berarti model regresi terindikasi heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas berdasarkan Uji Scatterplot

Berdasarkan Gambar 3, hasil uji Scatterplot terlihat letak titik-titik di bagan Scatterplot tersebar secara bebas di antara angka nol sumbu Y. Di samping itu, sebarannya tak terbentuk

alur yang spesifik, baik pola yang mengerucut, melebar, ataupun bergelombang. Hal ini dapat dikatakan jika ragam sisaan cenderung stabil di setiap tingkat estimasi. Oleh karenanya, ditarik konklusi bahwasanya model regresi tak memiliki tanda-tanda heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda dapat diartikan sebagai metode statistik dengan pemanfaatan sekurang-kurangnya dua variabel Independen demi memperkirakan atau mendeskripsikan nilai pada variabel *dependen* (Aprihartha et al., 2025).

Tabel 11. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.008	1.527		4.590	0.000
	X1 Citra Merek	0.491	0.051	0.505	9.707	0.000
	X2 Kualitas Produk	0.345	0.034	0.529	10.181	0.000

a. Dependent Variable: Y Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 11, terbukti diketahui bahwasanya variabel Citra Merek (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Adapun formulasi regresi linear berganda yaitu:

$$Y = \alpha + b_{\{1\}X_{\{1\}}} + b_{\{2\}X_{\{2\}}}$$

$$Y = 7.008 + 0.491X_1 + 0.345X_2$$

Dari hasil persamaan ini dapat dijabarkan yakni:

- Nilai konstanta sejumlah 7,008 memperlihatkan seandainya variabel Citra Merek (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) dapat dianggap tetap serta berangka nol (0), maka angka Kepuasan Pelanggan (Y) yaitu 7,008.
- Koefisien regresi variabel Citra Merek (X₁) berada di 0,491 memperlihatkan bahwa seluruh eskalasi 1 unit untuk variabel Citra Merek berpotensi berkontribusi terhadap kenaikan Kepuasan Pelanggan senilai 0,491, bila aspek lain tak berubah. Koefisien itu bernilai plus mengindikasikan adanya korelasi searah antara Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan.
- Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X₂) sebesar 0,345 memperlihatkan bahwasanya tiap eskalasi 1 unit dalam variabel Kualitas Produk berpotensi berimplikasi pada pertumbuhan Kepuasan Pelanggan senilai 0,345, asalkan indikator lain stabil. Angka koefisien bernilai plus mengindikasikan timbulnya korelasi positif antar Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan.

Uji t (Parsial)

Tabel 12. Hasil Uji t (Parsial)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.008	1.527		4.590	0.000
	X1 Citra Merek	0.491	0.051	0.505	9.707	0.000
	X2 Kualitas Produk	0.345	0.034	0.529	10.181	0.000

a. Dependent Variable: Y Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 12, diketahui bahwa nilai t tabel diperoleh dengan rumus:

$$df = n - k - 1$$

$n = 100$ (jumlah sampel)

$k = 2$ (jumlah variabel independen),

Sehingga diperoleh $df = 100 - 2 - 1 = 97$. Pada taraf signifikansi 0,05 didapat nilai t tabel sebesar 1,98472 yang dibulatkan menjadi 1,984. Menelaah perolehan uji t, maka simpulannya adalah:

a. Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Kondisi tersebut ditunjukkan oleh nilai t hitung yaitu 9,707 melebihi t tabel yaitu 1,984 ($9,707 > 1,984$) dan nilai signifikansi yakni 0,000 di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga H1 diterima.

b. Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sejumlah 10,181 melampaui t tabel senilai 1,984 ($10,181 > 1,984$) dan nilai signifikansi yakni 0,000 di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga H2 diterima.

Uji F (Simultan)

Tabel 13. Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2367.447	2	1183.724	198.975	.000 ^b
Residual	577.063	97	5.949		
Total	2944.510	99			

a. Dependent Variable: Y Kepuasan Pelanggan
b. Predictors: (Constant), X2 Kualitas Produk, X1 Citra Merek

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 13, diketahui bahwasanya nilai f tabel diperoleh dengan formula:

$$df2 = n - k - 1$$

$df1 = k = 2$

$100 - 2 - 1 = 97$

Sehingga diperoleh $df2 = 100 - 2 - 1 = 97$, yang menghasilkan f tabel sebesar 3,09 pada taraf signifikansi 0,05.

Berdasarkan hasil uji, skor F hitung 198,975 melebihi F tabel 3,09 ($198,975 > 3,09$) beserta signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dapat disimpulkan, variabel Citra Merek (X1) maupun Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 ^a	0.804	0.800	2.43908

a. Predictors: (Constant), X2 Kualitas Produk, X1 Citra Merek
b. Dependent Variable: Y Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 14 terlampir, output uji koefisien determinasi mencapai besaran R Square (R^2) di angka 0,804 sama dengan 80,4%. Kondisi ini memperlihatkan bahwasanya variabel

Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) dapat menjabarkan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 80,4%. Seiring dengan itu, selisih sebanyak 19,6% ($100\% - 80,4\%$) ditentukan aspek alternatif yang absen ditinjau dalam penelitian ini. Lebih lanjut, angka *Adjusted R Square* berada di 0,800 membuktikan saat usai dikalibrasi dengan banyaknya variabel *independen* terpilih, potensi formulasi saat menguraikan variasi Kepuasan Pelanggan bertahan pada tingkatan mumpuni, yaitu sebesar 80,0%.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dibuktikan oleh nilai t hitung $9,707 > t$ tabel $1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ (H_1 diterima). Hal ini menjelaskan bila semakin positif citra merek Ultra Milk di benak konsumen, maka skor kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dibuktikan oleh nilai t hitung $10,181 > t$ tabel $1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ (H_2 diterima). Hal ini menjelaskan jika semakin tinggi kualitas produk Ultra Milk saat dirasakan pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan semakin meningkat.

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Simultan,

Variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Fakta tersebut dibuktikan oleh nilai F hitung $198,975 > F$ tabel $3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ (H_3 diterima). Semakin baik citra merek dan kualitas produk, semakin meningkat juga tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk Ultra Milk.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah Kesimpulan yang ditarik oleh peneliti:

- Citra Merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (t hitung $9,707 > 1,984$; sig $0,000 < 0,05$). Makin positif citra merek di mata konsumen, makin melonjak pula kepuasannya.
- Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (t hitung $10,181 > 1,984$; sig $0,000 < 0,05$). Kualitas produk yang terjamin sukses meningkatkan kepuasan pelanggan.
- Secara simultan, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (F hitung $198,975 > 3,09$; sig $0,000 < 0,05$). Kedua variabel independen menyumbang pengaruh 80,4%, sementara sisa 19,6% dipicu oleh aspek eksternal di luar riset ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah saran dari peneliti:

- Bagi Perusahaan
Diharapkan menjaga citra merek melalui kegiatan pemasaran serta memastikan kualitas produk (rasa, kesegaran, keamanan, dan gizi) tetap terjaga. Perusahaan juga harus memperhatikan dan menangani keluhan konsumen secara cepat dan tepat untuk mempertahankan kepercayaan.
- Bagi Konsumen
Diharapkan lebih memperhatikan informasi pada kemasan (tanggal kedaluwarsa, cara penyimpanan, dan kandungan gizi) sehingga manfaat produk diperoleh secara optimal.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dianjurkan memasukkan variabel tambahan (seperti harga, promosi, kualitas layanan, atau loyalitas pelanggan), melibatkan responden secara lebih masif, serta memperluas wilayah kajian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, I. H., Batmomolin, A., Olii, N., Alow, G. B. H., Nurbaiti, Tangka, J., Aruwiyantoko, A., Kawatu, Y. T., Indriani, R., Kartiwi, W., Maramis, J. L., Setiawan, B., Yauri, I., Imbar, H. S., Banne, Y., & Raule, J. H. (2024). *METODOLOGI PENELITIAN* (L. O. Alifariki (ed.)). PT MEDIA PUSTAKA INDO.
- Aprihartha, M. A., Azzahra, S. P., & Aziza, R. (2025). Pemilihan Model Regresi Linear Berganda Terbaik untuk Menentukan Faktor-Faktor Penyebab Kasus Balita Gizi Buruk di Jawa Tengah. *Jurnal EurekaMatika*, 13(1), 35-46.
- Febrian, M. I. B., Akbar, S. S., & Darmaputra, M. F. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Nivea (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Semarang). *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 7130-7137.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media (ed.); Issue August). CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Fuadi, S., Wijayanti, E., & Suyadi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Pada Pt.Telkom Metro. *Kalianda Halok Gagas*, 4(2), 144-157. <https://doi.org/10.52655/khg.v4i2.30>
- Hartini, R., & Heriputranto, L. A. (2025). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Kartu Internet Simpati Telkomsel di Yogyakarta)*. XIX(April), 104-118.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). *Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek*. 2, 394-411.
- Kumparan.com. (2024). *Kemenperin Catat Investasi Industri Pengolahan Susu Semakin Besar Tembus Rp 23 T*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/kemenperin-catat-investasi-industri-pengolahan-susu-semakin-besar-tembus-rp-23-t-22oRsDATPwv/full>
- Lieyanto, D. M., & Pahar, B. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 13(2), 88-101. <https://doi.org/10.37477/bip.v13i2.216>
- Lutpiah, P., Eldine, A., Muniroh, L., & Maulana, H. (2021). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(2), 251-256.
- Po, M., & Sirait, T. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Usaha Amplang MVM Kota Makassar. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*.
- Putra, R. (2021). DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK , CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516-524.
- Rahmayanti, N. P., Karsudjono, A. J., & Hidayatullah, I. (2024). PELATIHAN SPSS UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS UNTUK DATA PRIMER. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 21-26.
- Ratih, D. (2025). *PENGARUH MOBILE MARKETING, INFLUENCER, BRAND AWARENESS, DAN BRAND IMAGE TERHADAP PERMINTAAN KONSUMEN PADA PRODUK WARDAH DI KALANGAN MAHASISWA STUDI KASUS DI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA*. Universitas Islam Indonesia.

- Rini, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Langit Membiru Wisata Bogor. *JURNAL PARAMETER*, Vol. 6, No.
- Rizkiana, C., Setyawan, Y., & Souisa, J. (2023). *Analisis Pengaruh Kepercayaan , Kualitas Pelayanan , Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Mobil Sinar Audio Semarang)*. 2(2).
- Sianturi, H., & Ismail, H. A. (2025). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Chatime Queen City Mall Semarang). *JPRO*, 6(2).
- Siswati, E., Iradawaty, S. N., & Imamah, N. (2024). *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN IMPLEMENTASINYA PADA PERUSAHAAN KECIL*. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Triandini, F., Arinastuti, & Aziezy, E. (2025). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Susu UHT Ultramilk di Kota Purwokerto. *Journal of Micro, Small, and Medium Enterprises*, 1, 1-10.
- Waciko, K. J. (2022). *Statistik Bisnis (Aplikasi dengan SPSS)*. EUREKA MEDIA AKSARA.