

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *SERVISCAPE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BURGER BANGOR SIDOARJO

Mochammad Rifqian Muzakqi¹; Achmad Zaki²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo^{1,2}

Email : 31420127.mhs@unusida.ac.id¹; achmadzaki1992@gmail.com²

ABSTRAK

Kepuasan konsumen dalam beberapa faktor dapat mempengaruhi hal tersebut yang mencakup kualitas dari layanan yang diberikan, *serviscape* dan *brand image*. Melalui penelitian ini, bertujuan untuk mengamati kepuasan konsumen burger bangor Sidoarjo. Riset ini menerapkan metode kuantitatif asosiatif. Populasi yang terlibat dalam riset ini tidak diketahui. Sedangkan sampel yang dipakai sebanyak 108 responden yang dihitung dengan rumus slovin. Untuk metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner *googleform* yang berisikan berbagai pernyataan dengan skala likert. Instrument juga akan di uji dengan uji validitas serta reliabilitas. Data yang diperoleh dianalisis dengan metode IBM SPSS 24 dengan beberapa tahap pengujian yakni uji normalitas, multikolinieritas, heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda dan signifikansi parsial (Uji-T). Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebagian terhadap kepuasan konsumen, *serviscape* memberikan dampak parsial terhadap kepuasan konsumen serta *brand image* memberikan pengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan; *Serviscape*; *Brand Image*; Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

*Consumer satisfaction in several factors can influence this, including the quality of the services provided, *serviscape* and *brand image*. Through this research, the aim is to observe the satisfaction of Bangor Sidoarjo burger consumers. This research applies associative quantitative methods. The population involved in this research is unknown. Meanwhile, the sample used was 108 respondents, calculated using the Slovin formula. For the sampling method, use the *purposive sampling* method. Data was collected through distributing a *Googleform* questionnaire which contained various statements on a Likert scale. The instrument will also be tested with validity and reliability tests. The data obtained were analyzed using the IBM SPSS 24 method with several testing stages, namely normality test, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple linear regression analysis and partial significance (T-Test). The research results found that service quality has a partial influence on consumer satisfaction, *serviscape* has a partial impact on consumer satisfaction and *brand image* has a partial influence on consumer satisfaction.*

*Keywords : Service Quality; *Serviscape*; *Brand Image*; Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Pengeluaran rumah tangga di Indonesia meningkat dengan cepat di era globalisasi. Menurut survei yang dilakukan oleh Mustajab, (2023), pengeluaran konsumsi rumah

tangga Indonesia tumbuh sebesar 4,93% pada tahun 2022, lebih tinggi sebesar 2,91% daripada dengan pertumbuhan pada tahun sebelumnya, angkanya adalah 2,02%. Meskipun demikian, peningkatan konsumsi rumah tangga Indonesia pada tahun 2022 masih di bawah angka pertumbuhan sebelum masa pandemi dimana rata-rata pertumbuhan sebesar 5,13% dari 2012 hingga 2019.

Perkembangan pengeluaran konsumsi yang cepat menyebabkan persaingan antara Perusahaan yang berupaya memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu contohnya ialah industri jasa makanan atau restoran, yang sudah berkembang dengan sangat cepat. Orang-orang di seluruh dunia tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan untuk makan dan minum mereka (Nugraheny & Meiliana, 2020). Pada era modern, banyaknya restoran yang tumbuh dengan cepat, termasuk restoran buffet, fine dining, keluarga, dan fast food. Hal ini disebabkan oleh banyak masyarakat yang ingin hidup praktis, cepat, dan sederhana.

Salah satu tempat makan cepat saji yang populer di Indonesia ialah Burger Bangor (Rana, 2023). *Franchise* ini mulanya dibangun oleh Anli Maleakhi. Sekarang outletnya telah tersebar di berbagai penjuru Indonesia dengan total lebih dari 140 outlet (Oktavia, 2023). Budaya organisasi yang diterapkan bagi karyawan burger bangor yakni ramah tama pada konsumen, mendahulukan kepentingan konsumen, dan selalu tersenyum. Aktivitas tersebut dilakukan supaya kepuasan konsumen terus meningkat, sehingga dapat menjunjung tinggi nama burger bangor dikalangan masyarakat.

Lupiyoadi dalam (Juliana et al., 2021) menyatakan bahwa pelayanan yang diperlukan oleh seorang konsumen sesuai dengan ekspektasi yang disebut sebagai kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ialah faktor kunci yang memengaruhi pilihan konsumen saat membeli suatu barang, sehingga memungkinkan digunakan untuk menilai tingkat kepuasan konsumen. Selain itu, ada sejumlah variabel yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen ialah kualitas layanan dan layanan pelanggan (Rosyda, 2021).

Korelasi antara pelayanan yang berkualitas dan keputusan konsumen saling mempengaruhi. Purbani & Santoso, (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan telah terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan karena memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan cara yang diharapkan. Jika layanan Burger Bangor baik seperti mempraktekkan budaya organisasi yang ramah tama pada *customer*,

mendahulukan kepentingan *customer* dan selalu tersenyum, maka konsumen senang dan akan melakukan pembelian ulang. Tjiptono, (2014) dalam (Anggraini & Budiarti, 2020), yang menyatakan bahwa pelayanan berkualitas tinggi akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Di sisi lain, pelayanan yang kurang baik akan menyebabkan pelanggan merasa buruk (Adhiyanto, 2012).

Maulana, (2016) mengatakan bahwa terdapat hubungan positif tingkat kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Sehingga setiap peningkatan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Namun temuan tersebut berlawanan dengan temuan dari penelitian Safavi & Hawignyo, (2021), yang mengungkapkan bahwa beberapa aspek dari kualitas layanan, dalam temuan ini, tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kriteria yang memengaruhi kepuasan pelanggan selanjutnya yakni *servicescape* (Nurani et al., 2022). Lingkungan pelayanan (*servicescape*) memiliki signifikansi yang sangat besar sebab berinteraksi secara langsung dengan konsumen serta memberi kesempatan untuk mendapatkan pengalaman langsung dengan *servicescape* yang ditawarkan (Putri, 2018). Adapun penelitian terdahulu terkait pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan menurut penelitian Wartama & Thahir, (2021), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkup layanan ini meliputi kondisi lingkungan, susunan ruang, serta fungsi, tanda, simbol, dan artefak secara bersamaan memengaruhi kepuasan konsumen.

Brand image adalah faktor terakhir yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen (Riana & Dewi, 2019). Menurut Aseandi, (2020), menyatakan bahwa gambar merek, juga disebut *brand image*, merupakan persepsi, konsep dan impresi yang dimiliki oleh individu terhadap gabungan nama dan desain yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Akibatnya, sikap dan tindakan pihak konsumen pada merk tersebut sangat dipengaruhi oleh gambar merk tersebut. Adapun penelitian terdahulu menurut Ihsan & Sutedjo, (2022), yang mengindikasikan bahwa *brand image* memiliki dampak positif signifikan pada tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut. Oleh sebab itu, penelitian yang akan dibahas in berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Servicescape* Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Burger Bangor Sidoarjo”.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan dapat dijelaskan sebagai semua elemen yang terkait dengan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen secara efisien dan efektif sehingga memenuhi harapan pelanggan, selain itu ketidaksesuaian antara persepsi konsumen dan harapan konsumen dikenal sebagai kualitas layanan (Sulistiyowati, 2018).

Apabila pelayanan yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan mereka, maka layanan tersebut dianggap memadai dalam kualitasnya. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima oleh konsumen tidak memenuhi harapannya, maka layanan tersebut dianggap kurang baik dalam kualitasnya. Oleh sebab itu, faktor penentu dari kualitas pelayanan adalah seberapa sering penyedia layanan memenuhi ekspektasi konsumen. Menurut Parasuraman dalam (Anugrah & Sudarmayasa, 2020), mencetuskan dimensi atau tolak ukur kualitas pelayanan yakni *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

Servicescape

Lovelock dalam (Yuni, 2021) berpendapat bahwa *servicescape* merujuk pada lingkungan fisik di mana layanan disediakan kepada konsumen, sementara Bitner mendefinisikan *servicescape* sebagai pengaturan fisik lingkungan yang dibuat untuk mendukung pelayanan yang disediakan oleh sebuah lembaga. Sejak awal, definisi *servicescape* telah menunjukkan bahwa ini adalah lingkungan fisik yang sengaja dirancang untuk mendukung pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau layanan.

Adapun Indikator atau dimensi pengukuran *servicescape* menurut Hightower & Shariat, (2009), terdiri dari 3 elemen kunci yaitu :

1. Suasana (*Ambient*)
2. Desain atau rancangan (*Design*)
3. Sosial (*Social*)

Brand Image

Merek telah menjadi komponen penting dalam kesuksesan perusahaan pemasaran, baik bisnis maupun penyedia jasa. Merek adalah hal penting yang membedakan produk oleh yang lain. Menurut American Marketing Association dalam (Damaryantia et al., 2022), merek merupakan simbol atau desain yang digunakan oleh penjual atau

sekelompok penjual menggunakan merek untuk membedakan produk atau jasa mereka dari barang atau jasa yang dijual oleh pesaing, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen dan mengakui nilai dari kualitasnya, merek adalah aset yang menciptakan nilai bagi pemilik atau owner.

Berdasarkan Aaker & Biel dalam (Arianty & Andira, 2021), indikator citra merek, adalah:

1. Citra perusahaan, atau gambaran perusahaan, merupakan cara konsumen melihat perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa.
2. Citra Produk, juga dikenal sebagai "Gambaran Produk", merupakan pandangan pelanggan pada barang dan jasa seperti karakteristik produk, garansi, dan manfaat untuk pelanggan.
3. Citra Pengguna, juga dikenal sebagai "gambaran pengguna", merupakan gambar yang didesain oleh pengguna tentang menggunakan produk atau jasa. Ini mencakup pengguna itu sendiri dan status sosialnya.

Kepuasan Konsumen

Konsumen menunjukkan kepuasan mereka dengan layanan atau kinerja (hasil) yang mereka terima. Apabila kinerja (hasil) melebihi harapan, konsumen merasa puas, tetapi jika tidak, konsumen merasa tidak puas dengan kinerja (hasil) (Daga, 2017).

Menurut definisi diatas, kepuasan konsumen adalah tanggapan pelanggan terhadap layanan atau kinerja (hasil) yang didapatkan. Lalu, konsumen membandingkan kinerja (hasil) sesuai dengan ekspektasinya. Konsumen merasa terpuaskan jika prestasi yang ditunjukkan mereka terima lebih dari yang mereka harapkan, dan sebaliknya jika kinerja (hasil) yang diperoleh oleh mereka tidak memenuhi atau tidak memenuhi ekspektasi mereka.

Irawan dalam Daga, (2017), menyatakan bahwa “lima indikator utama kepuasan konsumen antara lain kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan kemudahan”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Objek penelitian merupakan konsumen Burger Bangor Sidokare Sidoarjo dan populasinya adalah konsumen Burger Bangor Sidokare Sidoarjo dengan jumlah yang tidak diketahui. Sedangkan sampel penelitian didapatkan menggunakan rumus slovin dengan metode

Purposive Sampling yang nantinya responden harus memenuhi beberapa kriteria untuk berpartisipasi dalam konteks penelitian ini. Beberapa faktor tersebut meliputi : 1) Responden pernah melakukan pembelian di Burger Bangor Sidokare Sidoarjo, 2) Responden pernah melihat iklan Burger Bangor Sidokare Sidoarjo melalui platform Tiktok atau Instagram di media sosial, 3) Responden yang berusia 15 tahun keatas, sehingga di dapatkan jumlah sampel pada penelitian sebanyak 108 responden. Data ini di kumpulkan dengan menggunakan *google form* sebagai alat untuk menyebarkan kuesioner yang berisi beberapa pernyataan dengan skala likert. Instrument juga akan di uji dengan uji validitas serta reliabilitas. Data yang diperoleh dianalisis dengan metode IBM SPSS 24 dengan beberapa tahap pengujian yakni uji normalitas, multikolinieritas, heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda dan signifikansi parsial (Uji-T).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan tabel 1, hasil uji validitas menyatakan bahwa pernyataan yang mengukur variabel kualitas pelayanan (X_1), *servicescape* (X_2), *brand image* (X_3) dan kepuasan konsumen (Y) dengan total seluruh item pernyataan sebanyak 16, mendapatkan nilai r hitung $>$ r tabel (0.189). Disimpulkan bahwa 16 pernyataan merupakan instrumen yang valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 2, hasil reliabilitas, nilai cronbach's alpha variabel independen dan dependen menyatakan nilai lebih tinggi dari 0,60. Hasil tersebut menyatakan bahwa semua pernyataan untuk variabel independen dan dependen merupakan reliabel dan bisa dikatakan. Hal tersebut menyatakan hasil kuesioner memiliki keandalan dalam mengukur variabel dalam model.

Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 3 hasil output SPSS menunjukkan nilai signifikansi Asymp.Sig. (two-tailed) sebesar $0,200 > 0,005$. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa data pengujian terdistribusi normal. Artinya, asumsi uji normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 4 hasil uji multikolinieritas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Dalam bagian "Collinearity Statistics" dari tabel output "Coefficients", terlihat bahwa nilai Tolerance untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1) adalah 0,683, yang melebihi

nilai 0,10. Selain itu, nilai VIF untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1) mencapai 1,465, yang lebih kecil daripada 10,00.

- Dari hasil output "Coefficients" di bagian "Collinearity Statistics", dapat diamati bahwa nilai Tolerance untuk variabel *Servicescape* (X_2) adalah 0,717, yang melampaui ambang batas 0,10. Begitu juga, nilai VIF untuk variabel *Servicescape* (X_2) adalah 1,395, yang lebih kecil dari 10,00.
- Menurut informasi tabel "Coefficients" pada bagian "Collinearity Statistics", nilai tolerance *brand image* (X_3) adalah 0,831, melebihi batas 0,10. Selain itu, nilai VIF *brand image* (X_3) tercatat $1,203 < 10,00$.

Oleh sebab itu, disimpulkan semua variabel independent (X) dalam model regresi tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas berdasarkan dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 2, dapat disimpulkan dari Scatterplots sebelumnya bahwa titik data tersebar pada daerah atas, bawah atau sekitar angka 0, terdapat lebih dari satu tempat dimana titik-titik tersebut berkumpul, tidak terdapat pola bergelombang pada penyebaran titik-titik data, awalnya melebar, lalu menyempit dan melebar kembali, tidak ada pola-pola tertentu pada penyebaran titik-titik data. Karenanya, dapat disimpulkan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas, mengindikasikan bahwa model regresi berada dalam kondisi yang baik dan optimal.

Regresi Linier Berganda & Uji T

Berdasarkan tabel 5, persamaan regresi ditentukan dari output SPSS yang disajikan di atas, yaitu :

$$Y = 6.848 + 0.310X_1 + 0.261X_2 + 0.359X_3 + e$$

Berikut ini dapat diperjelas berdasarkan output SPSS :

- Diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig) variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar $0,001 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa “terdapat hubungan antara kualitas pelayanan (X_1) dengan kepuasan konsumen (Y) berdasarkan nilai t hitung yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan adalah sebesar $3.337 > t$ tabel (1.983)”.
- Diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig) variabel *servicescape* (X_2) sebesar $0.031 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa “terdapat hubungan antara *servicescape* (X_2) dengan

kepuasan konsumen (Y) berdasarkan nilai t hitung yang menunjukkan bahwa variabel *servicescape* adalah sebesar $2.191 > t$ tabel (1.983)".

- Diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig) variabel *brand image* (X_3) sebesar $0,001 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa "terdapat hubungan antara *brand image* (X_3) dengan kepuasan konsumen (Y) berdasarkan nilai t hitung yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* sebesar $3.293 > t$ tabel (1.983)".

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut hasil penelitian, variabel kualitas pelayanan memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen. Kemudian Studi ini menunjukkan bahwa ukuran kualitas pelayanan seperti keandalan, responsibilitas, jaminan, empati dan bukti fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil survei menunjukkan bahwa kualitas layanan Burger Bangor Sidokare Sidoarjo sebanding dengan kecepatan respons karyawan yang memenuhi harapan konsumen. Selain itu, juga pada kesesuaian pelayanan dengan kebutuhan konsumen dan kemampuan dalam menyelesaikan masalah konsumen. Temuan studi ini selaras dengan (Maulana, 2016); (Setiawan et al., 2019) dan (Nanincova, 2019) menyatakan adanya pengaruh kualitas layanan pada kepuasan konsumen.

Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen

Servicescape juga dikenal sebagai "lingkungan layanan", ialah bentuk fisik nyata di mana konsumen dapat melihat restoran secara langsung. Lingkungan layanan termasuk bagaimana bangunan dibangun dan apakah desain interiornya biasa atau bagus. Menurut pernyataan di atas, *servicescape* berkaitan dengan interaksi secara langsung antara restoran dan konsumennya. Oleh karena itu, *servicescape* yang baik dapat memengaruhi seberapa puas pelanggan dengan produk yang mereka beli. Dimensi dari *servicescape* yang dapat mempengaruhi konsumen adalah suasana (*ambient*), desain atau rancangan (*design*) dan sosial (*social*).

Berdasarkan hasil survey kepada konsumen sebagian besar kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor suasana lingkungan restoran Burger Bangor Sidokare Sidoarjo yang syahdu, nyaman, dingin dan kebersihan yang terjaga. Selain itu, desain restoran baik seperti pencahayaan yang terang dan tata letak interior seperti meja dan kursi yang

tepat membuat meningkatnya tingkat kepuasan konsumen. Hal tersebut juga didukung faktor sosial seperti pelayanan pegawai Burger Bangor Sidokare Sidoarjo yang cepat dan rapi membuat konsumen menjadi puas. Hasil ini selaras dengan (Wartama & Thahir, 2021); (Pratama & Setyorini, 2015) dan (Muliana & Hadian, 2021) bahwa lingkup layanan seperti tata letak, kondisi lingkungan, dan fungsi ruang secara bersamaan dan sebagian memengaruhi kepuasan konsumen.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil survey menunjukkan bahwa ukuran *brand image* meliputi citra perusahaan, citra produk dan citra pengguna memiliki tanggapan yang sama. Setiap bisnis harus memiliki reputasi merek yang baik, karena memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Dengan meningkatnya kepuasan konsumen menjadikan mereka tidak ragu membeli atau mengkonsumsi produk dari Burger Bangor Sidokare Sidoarjo dengan percaya diri dan bangga. Hasil survey, menunjukkan mayoritas pemilih setuju pada pernyataan mengenai “Burger Bangor merupakan makanan yang tidak diragukan lagi dalam kualitasnya”. Hal ini menunjukkan betapa baiknya reputasinya Burger Bangor Sidokare Sidoarjo dalam memberikan rasa nyaman dan kepuasan, serta memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk membeli lagi di Burger Bangor. Hal tersebut selaras dengan riset (Hafidz & Muslimah, 2023); (Ihsan & Sutedjo, 2022); (Kurniawan & Appriilia, 2019) dan (Hidayani & Arief, 2023) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif *brand image* pada kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil serta pembahasan dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen di Burger Bangor Sidokare, Kabupaten Sidoarjo, dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, *servicescape*, dan *brand image*. Studi ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara tingkat kepuasan pelanggan dan layanan yang mereka terima. Salah satu cara untuk menunjukkan kualitas layanan yang tinggi adalah melalui pelayanan yang cepat. Kepuasan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh *servicescape*, sebab dengan lingkungan fisik restoran Burger Bangor yang baik membuat konsumen menjadi nyaman saat melakukan pembelian dine in. faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yakni *brand image*, dikarenakan jika produk telah memiliki *brand* yang populer akan dapat meningkatkan penjualan.

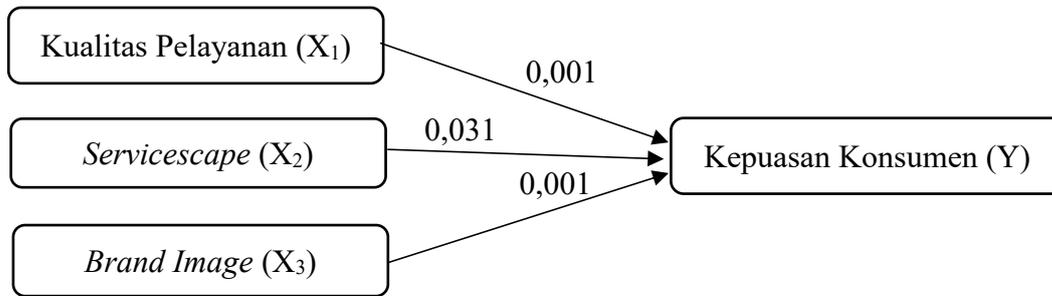
DAFTAR PUSTAKA

- Adhiyanto. (2012). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi. Kedua, Salemba Empat, Jakarta. *Salemba Empat*.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Anugrah, K., & Sudarmayasa, I. W. (2020). *Kualitas Pelayanan Jasa Akomodasi*. Ideas Publishing.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Aseandi, R. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Cab Meureudu Aceh. *Wahana Inovasi*, 9(Jan-Juni 2020), 48–63.
- Daga, D. R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (M. E. Prof. Dr. Hamzah Upu (arg.)). Global Research And Consulting Institute.
- Damaryantia, F., Thalibb, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2).
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253–274. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>
- Hidayani, N., & Arief, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bittersweet By Najla. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 6(1), 60–74. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i1.1268>
- Hightower, R., & Shariat, M. (2009). Servicescape ' s Hierarchical Factor Structure SERVICESCAPE ' S HIERARCHICAL FACTOR STRUCTURE MODEL. *Global Review of Business and Economic Research*, 5(2).
- Ihsan, M. N., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap minat beli ulang. *Forum Ekonomi*, 24(1), 170–176. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i1.10586>
- Juliana, Pramezwarly, A., Tanzil, S. T., Angelina, V., & Putro, W. W. W. (2021). Analisis Kualitas Layanan dan Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan Mcdonald's Selama COVID-19. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 230–240. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i2.179>
- Kurniawan, R. A. J., & Apprilia, A. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Kfc Di Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi*, 7(2), 114–125. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>
- Muliana, I., & Hadian, A. (2021). Pengaruh Servicescape terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Aceh Corner Medan. *Regress: Journal of Economics & Management*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.57251/reg.v1i1.129>

- Mustajab, R. (2023). *Konsumsi Rumah Tangga Indonesia Tumbuh 4,93% pada 2022*. dataindonesia.id. <https://dataindonesia.id/ekonomi/detail/konsumsi-rumah-tangga-indonesia-tumbuh-493-pada-2022>
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5.
- Nugraheny, D. E., & Meiliana, D. (2020). *Data Kependudukan 2020: Penduduk Indonesia* 268.583.016 Jiwa. Kompas.com. <https://nasional.kompas.com/read/2020/08/12/15261351/data-kependudukan-2020-penduduk-indonesia-268583016-jiwa?page=all>
- Nurani, Mokhammad Eldon, & Berty Phechilia Ruspinendya. (2022). Pengaruh Servicescape, Brand Image, Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen. *BEMJ: Business, Entrepreneurship, and Management Journal*, 1(1), 42–49. <https://doi.org/10.36563/bemj.v1i1.579>
- Oktavia, N. K. (2023). *Daftar Menu Burger Bangor 2023, Harga Bersahabat*. tokopedia.com. https://www.tokopedia.com/blog/menu-burger-bangor-tvl/?utm_source=google&utm_medium=organic#:~:text=Salah satu yang menjual burger,total lebih dari 140 outlet
- Pratama, M. P., & Setyorini, R. (2015). Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Roti Gempol Dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung. *e-Proceeding of Management*, 2(1), 749–757.
- Purbani, V. H., & Santoso, S. B. (2013). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DIFERENSIASI PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 2(3), 1–9.
- Putri, E. N. (2018). Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 63–72.
- Rana, A. (2023). *5 Burger Lokal Ini Tak Kalah Enak dengan Buatan Resto Cepat Saji Asing*. detik.com. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-7031394/5-burger-lokal-ini-tak-kalah-enak-dengan-buatan-resto-cepat-saji-asing>
- Riana, I. G. A. P., & Dewi, P. (2019). *PERAN KEPUASAN KONSUMEN MEMEDIASI PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia ABSTRAK Manusia merupakan makhluk hidup yang memiliki banyak kebutuhan , salah satunya adalah makanan d. 8(5), 2722–2752.*
- Rosyda. (2021). *Pengertian Kepuasan Pelanggan: Faktor, Indikator dan Optimalisasinya*. gramedia.com. <https://www.gramedia.com/literasi/kepuasan-pelanggan/>
- Safavi, V. D. R., & Hawignyo. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar The influence of service quality and brand image on prepaid card consumer satisfaction. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 142–150.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, 9(2).
- Sulistiyowati ST.MT, W. (2018). *Kualitas Layanan: Teori Dan Aplikasinya* (M. P. Septi Budi Sartika (arg.)). UMSIDA Press.
- Wartama, I. K. A., & Thahir, H. (2021). Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan

Pelanggan Menggunakan Jasa Barbershop Di Kota Palu. *JUMUT: Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 7(4), 310–320.
Yuni, A. (2021). Pengaruh Dimensi Lingkungan (Servicescape) Terhadap Loyalitas Konsumen. *Universitas Lampung*, 1–52.

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber : Data Diolah Peneliti (2024)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Ket
Kualitas Pelayanan (X ₁)	X1.1	0.598	0.189	Valid
	X1.2	0.617	0.189	Valid
	X1.3	0.662	0.189	Valid
	X1.4	0.543	0.189	Valid
	X1.5	0.723	0.189	Valid
Servicescape (X ₂)	X2.1	0.761	0.189	Valid
	X2.2	0.757	0.189	Valid
	X2.3	0.728	0.189	Valid
Brand Image (X ₃)	X3.1	0.786	0.189	Valid
	X3.2	0.657	0.189	Valid
	X3.3	0.794	0.189	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0.563	0.189	Valid
	Y2	0.654	0.189	Valid
	Y3	0.614	0.189	Valid
	Y4	0.593	0.189	Valid
	Y5	0.713	0.189	Valid

Sumber : Data Primer Diolah SPSS (2024)

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0.614	0.60	Reliabel
Servicescape (X ₂)	0.608	0.60	Reliabel
Brand Image (X ₃)	0.606	0.60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.613	0.60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah SPSS (2024)

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
"One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	108

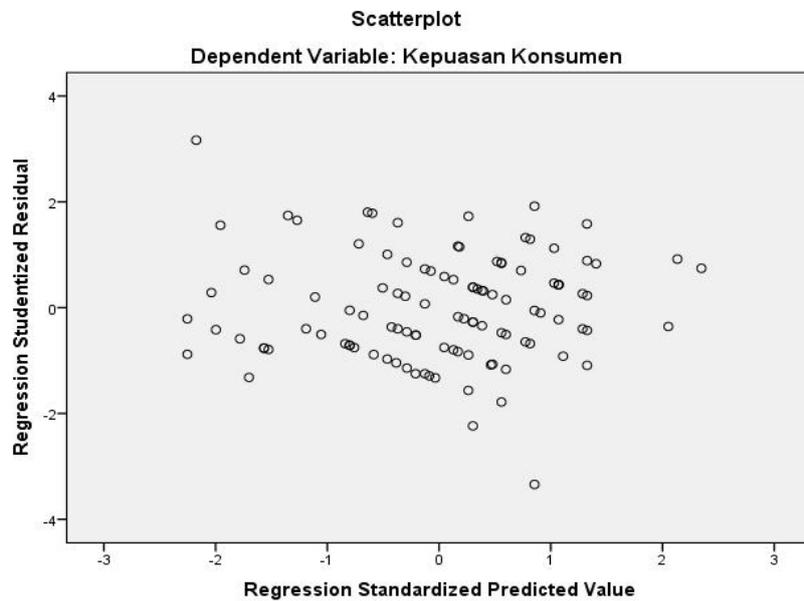
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.23233812
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.068
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber : Data Primer Diolah SPSS (2024)

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan (X ₁)	.683	1.465
Servicescape (X ₂)	.717	1.395
Brand Image (X ₃)	.831	1.203

Sumber : Data Primer Diolah SPSS (2024)



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas
 Sumber : Data Primer Diolah SPSS (2024)

Tabel 5. Regresi Linier Berganda & Uji T

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.848	1.770		3.869	.000
	Kualitas Pelayanan	.310	.093	.309	3.337	.001
	Servicescape	.261	.119	.198	2.191	.031
	Brand Image	.359	.103	.293	3.486	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen