

Pengaruh Brand Image dan Product Quality terhadap Customer Satisfaction pada Pengguna WiFi Rumah Nim.Net Kampung Bencongan

Muhammad Wida Febriana¹, Uswatun Chasanah²

Program Studi Manajemen Program Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Indonesia

anafebri550@gmail.com¹, dosen020212@unpam.ac.id²

Kata Kunci:

Brand Image,
Product Quality,
Customer
Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan yang semakin ketat antar penyedia layanan internet, termasuk Nim.Net sebagai penyedia WiFi rumah di Kampung Bencongan, di tengah pesatnya pertumbuhan kebutuhan masyarakat akan akses internet. Di lapangan, citra merek dan kualitas produk yang dirasakan pelanggan belum sepenuhnya konsisten, sehingga muncul pertanyaan seberapa besar kedua faktor tersebut berperan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini disusun untuk mengetahui pengaruh Brand Image dan Product Quality, baik secara parsial maupun simultan, terhadap Customer Satisfaction pada pengguna WiFi rumah Nim.Net Kampung Bencongan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi seluruh pelanggan Nim.Net Kampung Bencongan periode 2022-2025 yang berjumlah 509 orang. Sampel ditentukan melalui teknik accidental sampling dan dihitung dengan rumus Slovin (toleransi kesalahan 10%), sehingga diperoleh 83 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert, kemudian diolah dengan SPSS versi 27 melalui uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear sederhana dan berganda, serta uji hipotesis (uji t dan uji F). Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction ($t_{hitung} 9,532 > t_{tabel} 1,990$; sig. $0,000 < 0,05$) dengan korelasi kuat (0,727). Product Quality juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan ($t_{hitung} 21,303 > t_{tabel} 1,990$; sig. $0,000 < 0,05$) dengan korelasi sangat kuat (0,921). Secara simultan, kedua variabel ini berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction ($F_{hitung} 230,232 > F_{tabel} 3,11$; sig. $0,000 < 0,05$), dengan kontribusi sebesar 85% terhadap variabel terikat. Dengan demikian, ketiga hipotesis dalam penelitian ini diterima, yang berarti upaya memperkuat Brand Image dan menjaga konsistensi Product Quality berdampak nyata pada peningkatan Customer Satisfaction WiFi rumah Nim.Net Kampung Bencongan.

Keyword:

Brand Image,
Product Quality,
Customer
Satisfaction..

Abstract

The rapid growth of internet usage in Indonesia has pushed internet service providers, including Nim.Net, a local home WiFi provider in Kampung Bencongan, to compete more aggressively for customers. In practice, however, perceptions of Nim.Net's brand image and product quality have not always been consistent, raising the question of how strongly these two factors actually shape customer satisfaction. This study examines the partial and simultaneous influence of Brand Image and Product Quality on Customer Satisfaction among Nim.Net's home WiFi subscribers in Kampung Bencongan. A quantitative approach was applied to a population of 509 customers recorded between 2022 and 2025. Using accidental sampling and the Slovin formula with a 10% error tolerance, 83 respondents were selected as the sample. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and processed with SPSS version 27, covering instrument testing, classical assumption testing, simple and multiple linear regression, and hypothesis testing through t-tests and an F-test. The findings show that Brand Image has a positive and significant effect on Customer Satisfaction ($t = 9.532 > t\text{-table } 1.990$; sig. $0.000 < 0.05$), with a strong correlation of 0.727. Product Quality likewise has a positive and significant effect ($t = 21.303 > t\text{-table } 1.990$; sig. $0.000 < 0.05$), with a very strong correlation of 0.921. Tested together, both variables significantly affect Customer Satisfaction ($F = 230.232 > F\text{-table } 3.11$; sig. $0.000 < 0.05$), accounting for 85% of the variance in the dependent variable. All three hypotheses were therefore accepted, indicating that consistently strengthening brand image and maintaining product quality can meaningfully improve customer satisfaction among Nim.Net's home WiFi users in Kampung Bencongan.

Information Production:

© 2026 by the authors of this article. This work is licensed under an Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)



PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah internet menjadi kebutuhan dasar masyarakat modern, baik untuk bekerja, belajar, berkomunikasi, maupun hiburan. Menurut laporan We Are Social dan Kepios (2025), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 224,9 juta orang dari total populasi 283,5 juta, atau sekitar 79,5%, naik 2,7% dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan permintaan ini disusul oleh bertambahnya penyedia layanan internet (Internet Service Provider/ISP), baik berskala nasional

seperti Indihome, Biznet, dan MyRepublic, maupun penyedia lokal seperti Nim.Net. Di tengah persaingan tersebut, keberhasilan sebuah ISP tidak hanya ditentukan oleh harga layanan, tetapi juga oleh kemampuannya menciptakan citra merek yang kokoh serta menyediakan produk berkualitas yang memuaskan pelanggan.

Menurut Amani dan Riofita (2024), citra merek adalah kumpulan persepsi dan penilaian pelanggan terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang mereka terima; citra merek yang baik meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan serta mendorong hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Pada Nim.Net Kampung Bencongan, kondisi riil menunjukkan tingkat pengenalan masyarakat yang masih terbatas, reputasi yang belum konsisten akibat gangguan jaringan, daya tarik yang belum sepenuhnya memuaskan, dan sebagian pelanggan yang mulai berpindah ke penyedia lain karena kualitas layanan yang belum stabil, sehingga citra merek Nim.Net masih perlu ditingkatkan.

Selain citra merek, kualitas produk juga menjadi elemen penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Cantona (2021) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas, dengan lima dimensi utama yaitu kinerja (performance), keandalan (reliability), kesesuaian (conformance), daya tahan (durability), dan kemampuan layanan (serviceability). Data internal Nim.Net Kampung Bencongan menunjukkan jumlah keluhan pelanggan meningkat dari 19 keluhan pada 2022 menjadi 42 keluhan pada 2025, dengan keluhan paling dominan pada aspek kinerja dan keandalan jaringan, yang mengindikasikan bahwa kualitas produk yang dirasakan pelanggan belum sepenuhnya memenuhi harapan.

Kepuasan pelanggan merupakan indikator utama keberhasilan perusahaan jasa, termasuk penyedia internet. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan kepuasan pelanggan sebagai perasaan puas atau tidak puas seseorang setelah membandingkan ekspektasi dengan kinerja nyata suatu produk atau layanan; pelanggan yang puas cenderung membeli kembali, memberikan rekomendasi, dan menjadi loyal, sedangkan yang tidak puas cenderung beralih ke penyedia lain. Hal ini sejalan dengan fenomena yang terjadi pada Nim.Net Kampung Bencongan, di mana jumlah pelanggan menurun tajam dari 241 pelanggan pada 2022 menjadi hanya 49 pelanggan pada 2025, atau turun lebih dari 79% dalam empat tahun terakhir, yang mengindikasikan adanya persoalan pada citra merek dan mutu layanan yang ditawarkan.

Menurut model SERVQUAL dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kepuasan pelanggan akan terwujud apabila terdapat keselarasan antara harapan pelanggan (expectation) dan kinerja layanan yang diperoleh (perceived performance). Oleh karena itu, peningkatan citra merek yang solid dan kualitas produk yang konsisten diyakini berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mendorong loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Kesenjangan antara kondisi ideal dan kondisi riil pada citra merek, kualitas produk, dan tren penurunan pelanggan inilah yang mendasari pentingnya penelitian ini dilakukan.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image secara parsial, pengaruh Product Quality secara parsial, serta pengaruh Brand Image dan Product Quality secara simultan terhadap Customer Satisfaction pada pengguna WiFi rumah Nim.Net Kampung Bencongan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, sekaligus masukan praktis bagi Nim.Net dalam merumuskan strategi penguatan citra merek dan peningkatan kualitas layanan guna mengembalikan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan mengukur dan menganalisis hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Variabel independen yang diteliti adalah Brand Image (X1) dan Product Quality (X2), sedangkan variabel dependennya adalah Customer Satisfaction (Y). Penelitian dilaksanakan pada pelanggan Nim.Net Kampung Bencongan, Kecamatan Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang, dengan proses penelitian berlangsung dari Oktober 2025 sampai dengan Juli 2026.

Brand Image (X1) diukur melalui indikator pengenalan (recognition), reputasi (reputation), daya tarik (affinity), dan kesetiaan (loyalty) (Keller, 2013). Product Quality (X2) diukur melalui indikator kinerja (performance), keandalan (reliability), kemampuan layanan (serviceability), daya tahan (durability), dan kesesuaian (conformance) (Kotler & Keller, 2016). Customer Satisfaction (Y) diukur melalui indikator perasaan puas, terpenuhinya harapan pelanggan, dan kesediaan untuk merekomendasikan (Kotler, Keller, & Chernev, 2021). Setiap indikator diukur menggunakan kuesioner berskala Likert.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan WiFi rumah Nim.Net Kampung Bencongan periode 2022-2025 yang berjumlah 509 orang. Sampel ditentukan menggunakan teknik accidental sampling, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data dapat

dijadikan sampel (Sugiyono, 2019). Ukuran sampel dihitung dengan rumus Slovin pada toleransi kesalahan 10%, sehingga dari populasi 509 orang diperoleh sampel sebanyak 83 responden.

Data dikumpulkan melalui data primer berupa kuesioner dan wawancara, serta data sekunder berupa studi pustaka dan dokumentasi. Instrumen kuesioner diuji validitasnya menggunakan korelasi product moment (kriteria r hitung $> r$ tabel) dan diuji reliabilitasnya menggunakan koefisien Cronbach's Alpha (kriteria nilai $> 0,600$) (Sugiyono, 2019).

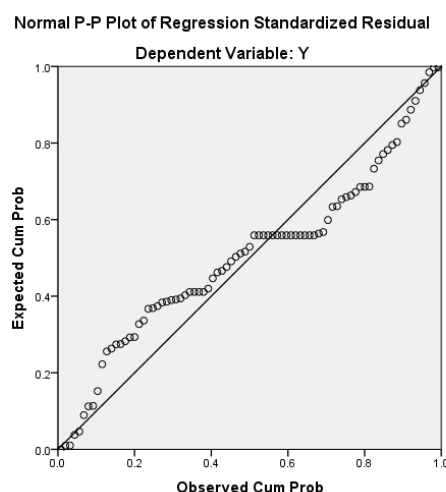
Teknik analisis data meliputi statistik deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov dan grafik P-Plot, uji multikolinearitas dengan nilai Tolerance dan VIF, uji autokorelasi dengan Durbin-Watson, serta uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser dan scatterplot), analisis regresi linier sederhana dan berganda, analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) pada taraf signifikansi 5% (Ghozali, 2019). Seluruh pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini berjumlah 83 pelanggan WiFi rumah Nim.Net Kampung Bencongan, dengan mayoritas berjenis kelamin laki-laki (60,2%), didominasi kelompok usia 17-22 tahun (54,2%), dan sebagian besar telah berlangganan sejak tahun 2022 (42,2%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang memadai dalam menilai citra merek dan kualitas layanan Nim.Net.

Uji validitas terhadap seluruh butir pernyataan pada variabel Brand Image (X1), Product Quality (X2), dan Customer Satisfaction (Y) menghasilkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,958 untuk Brand Image, 0,944 untuk Product Quality, dan 0,955 untuk Customer Satisfaction, yang seluruhnya berada di atas ambang batas 0,600 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi seluruh persyaratan. Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,910 ($> 0,05$), yang diperkuat oleh sebaran titik pada grafik P-Plot yang mengikuti arah garis diagonal (Gambar 1), sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menghasilkan nilai Tolerance sebesar 0,442 ($> 0,10$) dan VIF sebesar 2,263 ($< 10,00$), yang berarti tidak terjadi multikolinearitas. Uji autokorelasi dengan Durbin-Watson menghasilkan nilai sebesar 2,077, yang berada pada rentang 1,55-2,46 sehingga tidak terjadi autokorelasi. Uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,136 untuk Brand Image dan 0,056 untuk Product Quality (keduanya $> 0,05$), yang diperkuat oleh pola sebaran titik pada scatterplot yang tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.



Gambar 1. Grafik P-Plot Uji Normalitas Data
Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 27 (2026)

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa Brand Image (X1) berpengaruh terhadap Customer Satisfaction (Y) dengan persamaan $Y = 13,147 + 0,628X_1$, yang berarti setiap peningkatan satu satuan Brand Image akan meningkatkan Customer Satisfaction sebesar 0,628 satuan. Product Quality (X2) berpengaruh terhadap Customer Satisfaction (Y) dengan persamaan $Y = 1,767 + 0,964X_2$, yang berarti setiap peningkatan satu satuan Product Quality akan meningkatkan Customer Satisfaction sebesar 0,964 satuan.

Secara simultan, hasil regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 1,377 + 0,179X_1 + 0,801X_2$, yang menunjukkan bahwa kedua variabel bebas bersama-sama memberikan kontribusi positif terhadap Customer Satisfaction. Ringkasan hasil analisis regresi, korelasi, dan determinasi disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Analisis Regresi, Korelasi, dan Determinasi

Pengaruh	Persamaan Regresi	Korelasi (r)	Determinasi (R^2)	Kategori Korelasi
$X_1 \rightarrow Y$	$Y = 13,147 + 0,628X_1$	0,727	53%	Kuat
$X_2 \rightarrow Y$	$Y = 1,767 + 0,964X_2$	0,921	85%	Sangat Kuat
$X_1, X_2 \rightarrow Y$	$Y = 1,377 + 0,179X_1 + 0,801X_2$	0,923	85%	Sangat Kuat

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 27 (2026)

Nilai koefisien korelasi pada hubungan Product Quality dan hubungan simultan berada pada rentang 0,800-1,000 yang tergolong sangat kuat, sedangkan hubungan Brand Image berada pada rentang 0,600-0,799 yang tergolong kuat. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa Brand Image menyumbang 53% terhadap variasi Customer Satisfaction, Product Quality menyumbang 85%, sedangkan secara simultan kedua variabel menyumbang 85% terhadap Customer Satisfaction, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) pada taraf signifikansi 5%. Nilai t tabel diperoleh sebesar 1,990 ($df = 80$), dan nilai F tabel sebesar 3,11 ($df_1 = 2$; $df_2 = 80$). Ringkasan hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)

Hipotesis	t / F hitung	t / F tabel	Sig.	Keputusan
$X_1 \rightarrow Y$ (Uji t)	9,532	1,990	0,000	Ha diterima
$X_2 \rightarrow Y$ (Uji t)	21,303	1,990	0,000	Ha diterima
$X_1, X_2 \rightarrow Y$ (Uji F)	230,232	3,11	0,000	Ha diterima

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 27 (2026)

Berdasarkan Tabel 2, nilai t hitung dan F hitung pada seluruh pengujian lebih besar dari nilai tabel dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima pada seluruh hipotesis. Dengan demikian, Brand Image dan Product Quality terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, baik secara parsial maupun simultan.

Pembahasan

Pengaruh Brand Image terhadap Customer Satisfaction.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction pengguna WiFi rumah Nim.Net Kampung Bencongan, dengan korelasi kuat (0,727) dan kontribusi sebesar 53%. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ghaissani dan Pawitan (2024), yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan pada Perusahaan Visval. Secara praktis, hal ini mengindikasikan bahwa pengenalan merek yang luas, reputasi yang konsisten, daya tarik emosional, dan loyalitas pelanggan menjadi faktor pendorong utama kepuasan pelanggan layanan internet rumah.

Pengaruh Product Quality terhadap Customer Satisfaction.

Product Quality juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, dengan korelasi sangat kuat (0,921) dan kontribusi sebesar 85%. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Sinaga, Hayati, dan Chasanah (2021), yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rich Perfumery, serta penelitian Indah dan Evangelista (2024) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Teh Botol Sosro. Kecepatan koneksi, kestabilan jaringan, dan kecepatan penanganan gangguan menjadi aspek kualitas produk yang paling menentukan kepuasan pelanggan Nim.Net.

Pengaruh Brand Image dan Product Quality secara Simultan terhadap Customer Satisfaction.

Secara simultan, Brand Image dan Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, dengan korelasi sangat kuat (0,923) dan kontribusi sebesar 85%. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Syah, Prihatini, dan Pinem (2022) serta Naully dan Saryadi (2021), yang masing-masing menemukan bahwa citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berdampak besar terhadap

kepuasan dan loyalitas pelanggan, baik pada layanan streaming Viu maupun J.Co Donuts & Coffee. Penelitian Miran (2021) juga memperkuat pola ini, di mana kombinasi citra merek dan kualitas produk berdampak besar pada kepuasan dan loyalitas pelanggan sepeda motor Honda. Dengan kontribusi sebesar 85%, hanya 15% variasi Customer Satisfaction yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti harga, kepercayaan merek, atau kualitas layanan pelanggan, yang dapat menjadi arah bagi penelitian selanjutnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction secara parsial (persamaan $Y = 13,147 + 0,628X_1$; korelasi 0,727; kontribusi 53%; t hitung 9,532 > t tabel 1,990; sig. 0,000 < 0,05). Product Quality juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction secara parsial (persamaan $Y = 1,767 + 0,964X_2$; korelasi 0,921; kontribusi 85%; t hitung 21,303 > t tabel 1,990; sig. 0,000 < 0,05). Secara simultan, Brand Image dan Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction (persamaan $Y = 1,377 + 0,179X_1 + 0,801X_2$; korelasi 0,923; kontribusi 85%; F hitung 230,232 > F tabel 3,11; sig. 0,000 < 0,05). Dengan demikian, ketiga hipotesis penelitian diterima. Nim.Net Kampung Bencongan disarankan untuk terus meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui konsistensi kualitas layanan dan penanganan keluhan yang responsif guna memperkuat Brand Image, serta meningkatkan kualitas jaringan dengan mengurangi gangguan layanan dan mempertahankan kestabilan koneksi guna memenuhi harapan pelanggan terhadap Product Quality. Evaluasi dan inovasi layanan secara berkala, seperti peningkatan kapasitas jaringan dan penyesuaian paket layanan dengan kebutuhan pelanggan, juga diperlukan untuk terus meningkatkan Customer Satisfaction. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel lain seperti harga, kepercayaan merek, dan kualitas layanan pelanggan yang turut memengaruhi kepuasan pengguna layanan internet rumah.

Mengakui

Penulis mengucapkan terima kasih kepada manajemen dan seluruh pelanggan WiFi rumah Nim.Net Kampung Bencongan atas kesediaannya menjadi responden penelitian, serta kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang atas dukungan akademik dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Amani, A. N., & Riofita, H. (2024). Citra merek terhadap loyalitas konsumen (Brand image towards customer loyalty). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 43145–43148.
- Cantona, E. (2021). Pengaruh dari brand image dan product quality melalui customer satisfaction sebagai variabel mediator terhadap customer loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 488–493.
- Ghaissani, A. W., & Pawitan, G. (2024). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan pelanggan pada Perusahaan Visval. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(3), 675–683. <https://doi.org/10.14710/jiab.2024.43060>
- Ghozali, I. (2019). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 27. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indah, B. M., & Evangelista, L. (2024). Pengaruh product quality dan brand image terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction produk Teh Botol Sosro di Kota Bandung. *Jiip – Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(6), 5217–5222. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i6.4436>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Miran, I. (2021). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan: Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Sepeda Motor Honda di Kabupaten Kampar). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 129–140.
- Nauliy, C., & Saryadi. (2021). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen (Studi pada J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 974–983. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.28800>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

- Sinaga, Y. A., Hayati, F. A., & Chasanah, U. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Rich Perfumery ITC Kuningan Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 3(1), 55–61. <https://doi.org/10.32493/fb.v3i1.2021.55-61.9152>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syah, A. B., Prihatini, A. E., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada layanan video streaming digital Viu. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 532–539. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35418>
- We Are Social & Kepios. (2025). *Digital 2025 Indonesia report*.