

## Analysis Of Corporate Image, Relationship Marketing, And Service Quality On Customer Satisfaction In The Purchase Of Green Bean Coffee At PT. Mulya Sari Mandiri

### Analisis Citra Perusahaan, Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembelian Green Bean Coffee Pada PT. Mulya Sari Mandiri

Firhan Sudrajat<sup>1)</sup>; Annisa Febrina<sup>2)</sup>

<sup>12)</sup>Study Program of Management, Faculty of Social Sciences, Universitas Pembangunan Panca Budi  
Email: <sup>1)</sup> [firhansudrajat23@gmail.com](mailto:firhansudrajat23@gmail.com); <sup>2)</sup> [annisafebrina@dosen.pancabudi.ac.id](mailto:annisafebrina@dosen.pancabudi.ac.id)

#### ARTICLE HISTORY

Received [02 April 2026]  
Revised [06 Mei 2026]  
Accepted [08 Mei 2026]

#### KEYWORDS

Corporate Image, Relationship Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction.

This is an open access article under the [CC-BY-SA license](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan, relationship marketing, serta kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam proses pembelian green bean coffee di PT Mulya Sari Mandiri. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan selanjutnya dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah responden yang terlibat sebanyak 78 orang, dengan teknik penentuan sampel menggunakan metode sampling jenuh yang termasuk dalam kategori non-probability sampling. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 24.0 melalui teknik analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra perusahaan (X1), relationship marketing (X2), dan kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), baik secara parsial maupun simultan, dalam pembelian green bean coffee di PT Mulya Sari Mandiri. Lebih lanjut, kualitas pelayanan terbukti sebagai variabel yang memberikan kontribusi paling dominan terhadap kepuasan pelanggan, yang mengindikasikan bahwa peningkatan mutu layanan akan sejalan dengan meningkatnya kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk secara berkelanjutan melakukan pengembangan dan perbaikan terhadap kualitas layanan yang diberikan.

#### ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of corporate image, relationship marketing, and service quality on the level of customer satisfaction in the process of purchasing green bean coffee at PT Mulya Sari Mandiri. The research data were collected through the distribution of questionnaires and subsequently analyzed using a quantitative approach. A total of 78 respondents participated in this study, with the sampling technique employing saturated sampling, which falls under the category of non-probability sampling. Data processing was conducted using SPSS software version 24.0 through multiple linear regression analysis techniques. The results of the analysis indicate that corporate image (X1), relationship marketing (X2), and service quality (X3) have a positive and significant effect on customer satisfaction (Y), both partially and simultaneously, in the purchase of green bean coffee at PT Mulya Sari Mandiri. Furthermore, service quality was found to be the most dominant variable contributing to customer satisfaction, indicating that improvements in service quality are directly aligned with increased customer satisfaction. Therefore, the company is advised to continuously develop and improve the quality of services provided.

## PENDAHULUAN

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam menghadirkan produk atau jasa yang memiliki keunggulan kompetitif, sehingga mampu menciptakan nilai tambah dan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana kebutuhan dan harapan konsumen dapat terpenuhi serta bagaimana konsumen menilai kualitas produk atau layanan yang diterimanya. Menurut Lesmana dkk (2022), kepuasan pelanggan merupakan respons evaluatif yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja aktual suatu produk atau jasa dengan ekspektasi awal yang dimilikinya. Perasaan puas atau tidak puas tersebut timbul sebagai hasil dari penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara manfaat yang diharapkan dan pengalaman nyata yang diperoleh.

PT Mulya Sari Mandiri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan distribusi kopi berkualitas tinggi untuk pasar domestik maupun internasional. Perusahaan ini didirikan secara resmi pada tahun 2020 dan berlokasi di Binjai, Sumatera Utara. Walaupun tergolong sebagai entitas bisnis yang relatif baru secara legal, PT Mulya Sari Mandiri telah memiliki pengalaman panjang di industri kopi sejak tahun 2005, sehingga memahami secara mendalam dinamika pasar kopi di Indonesia. Dengan menerapkan standar pengendalian mutu yang ketat serta memberikan pelayanan yang optimal, perusahaan berkomitmen untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penyediaan produk yang konsisten, bermutu tinggi, dan memiliki nilai ekonomis. Upaya tersebut menjadi faktor penting dalam

membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan, baik di pasar nasional maupun internasional. Sebelum disajikan sebagai berbagai jenis minuman, kopi harus melalui beberapa proses pengolahan. Proses tersebut dimulai dari pemetikan buah kopi, pemisahan kulit luar, penjemuran hingga mencapai tingkat kekeringan tertentu, sampai akhirnya siap digunakan sebagai biji kopi hijau. Biji kopi hijau merupakan biji kopi yang belum melalui proses pemanggangan dan telah dikeringkan hingga kadar airnya berada pada kisaran 12–13 persen. Selanjutnya, biji kopi diproses menggunakan alat khusus untuk menghasilkan biji kopi hijau yang siap disimpan atau dipanggang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Setelah tahap ini, biji kopi hijau dapat diolah lebih lanjut melalui proses roasting untuk menghasilkan cita rasa yang diinginkan.

Selain kualitas produk, persepsi konsumen terhadap perusahaan juga berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Menurut Indrasari (2019), citra perusahaan merupakan pandangan menyeluruh yang terbentuk di benak masyarakat berdasarkan informasi yang diterima secara konsisten dari berbagai sumber yang kredibel. Citra tersebut mencerminkan nilai perusahaan, posisi di pasar, serta mutu pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan, yang selanjutnya memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Apabila perusahaan memiliki citra yang positif, tingkat kepercayaan pelanggan cenderung meningkat dan mendorong terbentuknya loyalitas, sehingga pengalaman yang dirasakan menjadi lebih memuaskan. Dengan demikian, citra perusahaan yang kuat berkontribusi besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penguatan hubungan jangka panjang dan loyalitas konsumen.

PT Mulya Sari Mandiri yang berlokasi di Binjai, Sumatera Utara, menjalankan kegiatan usahanya sebagai produsen sekaligus eksportir biji kopi hijau yang dikenal mengangkat karakteristik khas kopi Indonesia, seperti Mandailing, Gayo, Toraja, dan Lintong. Komitmen perusahaan untuk menjadi salah satu pelaku utama dalam ekspor kopi nasional dengan mengedepankan standar mutu yang tinggi turut memperkuat citra positif yang dimilikinya. Persepsi masyarakat dan pelanggan terhadap profesionalisme PT Mulya Sari Mandiri semakin meningkat seiring dengan upaya perusahaan dalam mengembangkan kompetensi sumber daya manusia, memanfaatkan teknologi yang lebih modern, serta menyediakan layanan pendukung yang responsif dan informatif bagi pelanggan.

Dinamika persaingan usaha yang semakin ketat saat ini menyebabkan konsumen dihadapkan pada beragam pilihan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan selera mereka, khususnya dalam industri kopi. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga memastikan bahwa kualitas produk dan layanan yang diberikan mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Bagi PT Mulya Sari Mandiri, situasi ini menjadi tantangan sekaligus peluang untuk terus melakukan perbaikan terhadap mutu biji kopi hijau agar mampu bersaing di pasar domestik maupun global. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan pendekatan pemasaran yang tidak sekadar berfokus pada distribusi produk, melainkan juga pada penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Salah satu pendekatan yang relevan adalah penerapan pemasaran relasional. Menurut Priansa (2019), relationship marketing merupakan proses jangka panjang di mana perusahaan menerapkan berbagai strategi untuk menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah ada melalui komunikasi yang efektif dan berkesinambungan. Bagi PT Mulya Sari Mandiri, penerapan strategi ini berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan serta mempertahankan posisi perusahaan sebagai produsen kopi yang profesional dan berorientasi pada kepuasan konsumen.

PT Mulya Sari Mandiri menerapkan pendekatan pemasaran yang berorientasi pada pembinaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta peningkatan tingkat kepuasan mereka. Perusahaan berkomitmen untuk merespons setiap pertanyaan, keluhan, maupun permintaan pelanggan secara sigap dan profesional, sehingga pelanggan merasa diperhatikan dan memiliki nilai bagi perusahaan. Selain itu, PT Mulya Sari Mandiri secara konsisten menjaga mutu biji kopi hijau yang diproduksi, mulai dari proses seleksi bahan baku, tahapan pengolahan, hingga proses pengemasan, agar kualitas produk yang dihasilkan tetap sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Dalam rangka memahami kebutuhan dan preferensi konsumennya, perusahaan secara aktif menjalin komunikasi dengan pelanggan melalui berbagai saluran guna memperoleh masukan yang konstruktif. Tidak hanya itu, perusahaan juga menawarkan nilai tambah melalui layanan khusus, seperti peningkatan kualitas produk atau penyediaan kemasan yang disesuaikan, sehingga pelanggan memperoleh pengalaman yang lebih personal dan menyenangkan. Melalui strategi tersebut, PT Mulya Sari Mandiri tidak semata-mata berorientasi pada pencapaian penjualan, tetapi juga berupaya meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta membangun citra positif di mata pelanggan. Aspek-aspek tersebut menjadi faktor penting dalam menjaga daya saing perusahaan di industri kopi, baik pada pasar nasional maupun internasional.

Faktor lain yang turut menentukan tingkat kepuasan pelanggan adalah mutu pelayanan yang diberikan perusahaan. Kualitas layanan mencerminkan serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam menyediakan produk atau jasa yang selaras dengan kebutuhan, harapan, dan preferensi pelanggan. Suatu perusahaan dikatakan memiliki kualitas layanan yang baik apabila layanan yang diberikan mampu

memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Layanan yang prima akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Chandra dkk, 2020). Mutu pelayanan juga menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang cepat, tepat, dan kompeten, disertai sikap yang ramah dan penuh perhatian. Ketika pelanggan merasakan pelayanan yang sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan, tingkat kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas mereka terhadap perusahaan akan meningkat. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan

**Tabel 1 Hasil Kuesioner Pra-Survei terhadap Tingkat Penghasilan**

Pernyataan	Frekuensi (N = 45)	Persentase TS/STS
Tingkat penghasilan (gaji pokok dan tunjangan) yang saya terima saat ini sudah sesuai dan layak untuk memenuhi kebutuhan hidup saya.	24	53,3%
Saya yakin tingkat penghasilan yang saya terima sudah sebanding dengan beban dan risiko kerja sebagai pengemudi truk.	24	53,3%
Saya merasa puas karena perusahaan menghargai kontribusi dan senioritas saya melalui sistem penghasilan.	24	46,7%
Saya merasa kinerja saya sangat dihargai dan dibutuhkan dalam perusahaan berdasarkan tingkat penghasilan yang saya terima.	21	46,7%

Sumber: Data Hasil Pra-Survei Penelitian

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan masalah yang serius dalam hal Kelayakan dan Kepuasan Kerja, di mana sekitar 53.3% responden menyatakan Tidak Setuju bahwa gaji mereka layak dan sebanding dengan beban kerja. Lebih lanjut, 46,7% responden Tidak Setuju bahwa kinerja mereka dihargai melalui sistem penghasilan (Kepuasan Kerja). Tingkat ketidakpuasan yang tinggi ini berpotensi merusak konsentrasi dan kemampuan karyawan untuk bekerja secara optimal, yang pada akhirnya dapat mengganggu produktivitas. Rasa ketidakadilan yang dirasakan (Inequity) terjadi ketika karyawan membandingkan hasil (Outcomes) yang mereka peroleh, seperti gaji, dengan masukan (Inputs), seperti upaya dan pengalaman, dibandingkan dengan rekan kerja atau orang lain di luar perusahaan. Perasaan kurang apresiasi dapat mendorong karyawan untuk melakukan upaya yang lebih besar, yang berpotensi menurunkan prestasi kerja.

Ketidakpuasan terhadap kompensasi finansial atau tingkat penghasilan yang ditemukan sering kali berlanjut dan memengaruhi kondisi psikologis di tempat kerja. Selanjutnya, hasil pra-survei juga menyoroti masalah pada Motivasi Kerja, terutama yang berkaitan dengan keyakinan responden terhadap sistem penghargaan (reward) perusahaan, adapun hasil pra-survei terkait dengan motivasi kerja karyawan disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 2 Hasil Kuesioner Pra-Survei terhadap Motivasi Kerja**

Pernyataan	Frekuensi (N = 45)	Persentase TS/STS
Saya percaya bahwa kinerja yang baik pasti akan menghasilkan imbalan yang telah dijanjikan.	24	53,3%
Perusahaan memiliki aturan yang jelas mengenai syarat-syarat untuk mendapatkan bonus atau insentif.	24	53,3%

Sumber: Data Hasil Pra-Survei Penelitian

Berdasarkan Tabel 2, Motivasi Kerja memperlihatkan keraguan yang signifikan pada dimensi Instrumentalitas. Sebanyak 53,3% responden Tidak Setuju bahwa aturan imbalan jelas dan bahwa kinerja baik pasti akan diimbali dengan layak. Lemahnya indikator ini menurunkan motivasi karena karyawan tidak yakin bahwa upaya atau kinerja yang dilakukan karyawan akan secara dibalas dengan imbalan (penghasilan/insentif) yang tepat.

Kurangnya kejelasan dan transparansi (clarity and transparency) dalam kebijakan kompensasi dan penghargaan dapat memicu kecurigaan dan rasa tidak percaya karyawan mengenai bagaimana kompensasi dikelola, yang dapat menghambat dorongan Motivasi (Mathis dkk., 2017; Robbins & Judge, 2023). Dalam Teori Ekspektansi, karyawan hanya termotivasi untuk mengerahkan upaya tinggi jika mereka yakin upaya itu akan menghasilkan imbalan (Robbins & Judge, 2023). Permasalahan signifikan yang ditemukan pada Tingkat Penghasilan dan Motivasi Kerja secara logis tercermin dan memengaruhi tingkat produktivitas kerja yang dilakukan oleh karyawan. Adapun hasil pra-survei untuk Produktivitas Kerja karyawan disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 3 Hasil Kuesioner Pra-Survei terhadap Produktivitas Kerja**

Pernyataan	Frekuensi (N = 45)	Persentase TS/STS
Pelatihan kerja yang saya ikuti sangat relevan dan membantu saya menggunakan peralatan kerja (truk) dengan cara yang tepat.	15	33,3%
Mampu mengendalikan mental dan emosi dengan baik saat menghadapi tekanan atau tantangan dalam perjalanan rute pengiriman.	18	40,0%

Sumber: Data Hasil Pra-Survei Penelitian

Berdasarkan Tabel 3, Permasalahan pada Tingkat Penghasilan dan Motivasi Kerja termanifestasi pada Produktivitas Kerja Sebanyak 40,0% responden Tidak Setuju bahwa mereka mampu mengendalikan mental dan emosi dengan baik di lapangan. Kondisi mental dan emosional yang terganggu ini dapat menjadi akar empiris dari masalah perilaku yang diamati seperti keterlambatan. Selain itu, 33,3% responden Tidak Setuju bahwa pelatihan yang diikuti relevan, yang menghambat efisiensi dan kemampuan karyawan untuk memperkecil kesalahan.

Berdasarkan hasil pra-survei, meskipun target produksi ditetapkan, perusahaan menghadapi masalah ketidakstabilan produktivitas, yang ditandai dengan ditemukannya pengemudi yang datang terlambat atau mengambil waktu istirahat yang berlebihan, mencerminkan perlunya peningkatan motivasi kerja. Fenomena ini mengindikasikan bahwa terlepas dari pentingnya peran pengemudi, isu terkait tingkat penghasilan dan motivasi kerja merupakan faktor internal kritis yang perlu ditinjau ulang untuk menjaga dan meningkatkan produktivitas kerja di PT Chahaya Sinar Gemilang.

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu, tingkat penghasilan/upah yang adil dan layak berdasarkan prestasi kerja diyakini mampu meningkatkan semangat dan produktivitas kerja. Penelitian oleh Denny, Goh, dan Margery (2021) menunjukkan bahwa gaji dan motivasi kerja memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap produktivitas kerja karyawan pada PT Sinar Fajar Cahaya Abadi. Selaras dengan penelitian sebelumnya, penelitian pada PT Daihatsu Kota Metro oleh Sugeng dkk. (2023) menemukan bahwa kompensasi dan motivasi kerja secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas kerja. Motivasi kerja juga secara tunggal dibuktikan berpengaruh signifikan dan positif terhadap produktivitas, seperti pada studi di Komaneka Bisma oleh Parwati dkk. (2021) dan PT Kanitra Mitra Jayautama oleh Noranisa & Rijali (2025), di mana motivasi memberikan sumbangsih yang signifikan terhadap produktivitas.

Meskipun demikian, beberapa penelitian terdahulu menyajikan temuan yang kontradiktif, yang mengindikasikan kompleksitas hubungan antarvariabel ini. Penelitian yang dilakukan oleh Dinata, Rahayu, dan Kholik (2024) pada PT Perkebunan Nusantara III menemukan bahwa meskipun hipotesis diterima, tingkat penghasilan dan motivasi justru menunjukkan hubungan yang signifikan, tetapi negatif terhadap produktivitas karyawan. Hal ini menandakan bahwa peningkatan kompensasi pada tingkat tertentu mungkin tidak lagi menghasilkan peningkatan produktivitas. Selain itu, penelitian yang dilakukan Marani dkk. (2025) pada perawat menunjukkan bahwa tingkat penghasilan dan motivasi kerja tidak memiliki hubungan signifikan dengan produktivitas kerja, karena karyawan merasa upah yang diterima tidak sesuai dengan beban kerja.

Uraian penelitian terdahulu diatas menunjukkan hasil penelitian yang saling bertentangan secara jelas. Perbedaan pengaruh dalam penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara tingkat penghasilan, motivasi, dan produktivitas bersifat kompleks, dan dipengaruhi oleh faktor kontekstual spesifik, seperti budaya organisasi, kebijakan manajemen, atau sifat pekerjaan itu sendiri. Selain itu, penelitian sebelumnya yang meneliti variabel ini berfokus pada industri perkebunan, manufaktur ringan, atau jasa perhotelan.

Penelitian yang secara spesifik menargetkan dampak tingkat penghasilan dan motivasi pada karyawan operasional di sektor transportasi (pengemudi truk) yang berada di bawah tekanan waktu, keselamatan, dan efisiensi rute, masih relatif terbatas. Mengingat sifat pekerjaan pengemudi truk yang unik, memerlukan disiplin yang ketat, ketahanan fisik, dan fokus yang tinggi, maka mekanisme bagaimana tingkat penghasilan dan motivasi berinteraksi dengan produktivitas di PT Chahaya Sinar Gemilang perlu dianalisis untuk memvalidasi temuan-temuan akademis yang saling kontradiktif dan mengisi kekosongan yang ada.

## LANDASAN TEORI

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menggambarkan kondisi emosional yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan evaluasi antara kinerja produk atau layanan yang diperoleh dengan ekspektasi yang dimilikinya. Penilaian tersebut dapat ditunjukkan melalui tiga indikator utama, yaitu positive disconfirmation ketika hasil yang diterima melebihi harapan, simple confirmation apabila hasil yang diperoleh sesuai dengan harapan, serta negative disconfirmation ketika kinerja produk atau layanan berada di bawah ekspektasi konsumen (Lesmana dkk, 2022).

### Citra Perusahaan

Citra perusahaan dapat dipahami sebagai pandangan atau persepsi yang terbentuk di benak masyarakat terhadap suatu perusahaan, yang berkembang secara berkelanjutan melalui pengolahan informasi yang diterima dari berbagai sumber yang kredibel. Persepsi tersebut kemudian menjadi dasar dalam menilai keberadaan, reputasi, serta kinerja perusahaan, yang selanjutnya dapat diukur melalui sejumlah indikator tertentu, yaitu: attitudes (sikap), people and relationship (orang dan hubungan), value and programs (nilai dan program), dan corporate credibility (kredibilitas perusahaan) (Indrasari, 2019)

### Relationship Marketing

Pemasaran relasional dapat diartikan sebagai suatu pendekatan jangka panjang yang dilakukan secara berkelanjutan, di mana perusahaan secara aktif menerapkan beragam upaya strategis untuk mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki melalui pembangunan komunikasi yang efektif dan berkesinambungan. Variabel ini selanjutnya dapat dievaluasi menggunakan sejumlah indikator tertentu, yaitu: kepercayaan, komitmen perusahaan, komunikasi, penanganan konflik, dan timbal balik (Priansa (2019).

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menggambarkan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu atau organisasi dalam memberikan produk maupun jasa yang disesuaikan dengan preferensi, ekspektasi, serta kebutuhan pelanggan. Tingkat kualitas tersebut selanjutnya dapat diukur melalui beberapa indikator tertentu, yaitu: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, serta empathy (Chandra dkk, 2020).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal, yaitu metode yang difokuskan untuk menganalisis hubungan sebab dan akibat antara dua atau lebih variabel. Oleh karena itu, studi ini diarahkan untuk menguji sejauh mana variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yang menjadi objek penelitian (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan PT Mulya Sari Mandiri yang melakukan pembelian biji kopi hijau selama periode Januari hingga Oktober 2025, dengan total sebanyak 78 orang yang berstatus sebagai pemilik kedai kopi atau kafe. Mengingat teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh, seluruh anggota populasi tersebut dijadikan sebagai responden, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sama dengan jumlah populasi, yaitu sebanyak 78 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 4 Hasil Uji Validitas**

Variabel Penelitian	Butir Pernyataan	Uji Validitas		
		Corrected Item Total Correlation	r kritis	Keterangan
Citra Perusahaan (X1)	P1	0,684	0,3	Valid
	P2	0,686	0,3	Valid
	P3	0,695	0,3	Valid
	P4	0,716	0,3	Valid
	P5	0,665	0,3	Valid
	P6	0,756	0,3	Valid
	P7	0,606	0,3	Valid
	P8	0,719	0,3	Valid
	P1	0,698	0,3	Valid
	P2	0,656	0,3	Valid

Relationship Marketing (X2)	P3	0,525	0,3	Valid	
	P4	0,607	0,3	Valid	
	P5	0,584	0,3	Valid	
	P6	0,567	0,3	Valid	
	P7	0,645	0,3	Valid	
	P8	0,587	0,3	Valid	
	P9	0,702	0,3	Valid	
	P10	0,516	0,3	Valid	
	Kualitas Pelayanan (X3)	P1	0,312	0,3	Valid
		P2	0,492	0,3	Valid
P3		0,641	0,3	Valid	
P4		0,576	0,3	Valid	
P5		0,588	0,3	Valid	
P6		0,540	0,3	Valid	
P7		0,454	0,3	Valid	
P8		0,543	0,3	Valid	
P9		0,504	0,3	Valid	
P10		0,494	0,3	Valid	
Kepuasan Pelanggan (Y)	P1	0,554	0,3	Valid	
	P2	0,519	0,3	Valid	
	P3	0,486	0,3	Valid	
	P4	0,645	0,3	Valid	
	P5	0,364	0,3	Valid	
	P6	0,436	0,3	Valid	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2026

Mengacu pada hasil yang ditampilkan pada tabel tersebut, seluruh pernyataan yang mewakili masing-masing variabel menunjukkan nilai corrected item–total correlation yang berada di atas batas 0,3. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner telah memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan dalam penelitian.

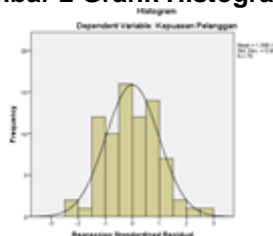
**Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Koefisien	Keterangan
Citra Perusahaan (X1)	0,900	0,6	Reliabel
Relationship Marketing (X2)	0,880	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,827	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,758	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang disajikan pada tabel tersebut, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai koefisien Cronbach’s Alpha yang berada di atas batas 0,60. Temuan ini menandakan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga dapat dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan.

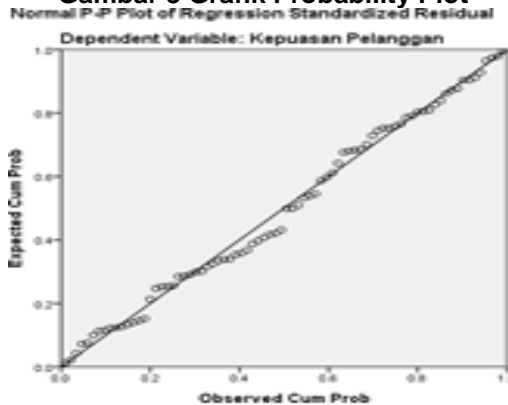
**Gambar 2 Grafik Histogram**



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas yang ditampilkan melalui grafik histogram, terlihat bahwa pola distribusi membentuk kurva menyerupai lonceng dengan puncak di bagian tengah serta tidak menunjukkan kecenderungan kemiringan ke salah satu sisi. Kondisi tersebut menandakan bahwa residual dalam model penelitian ini telah memenuhi asumsi distribusi normal.

**Gambar 3 Grafik Probability Plot**



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Hasil pengujian normalitas melalui probability plot menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut. Pola ini mengindikasikan bahwa data penelitian memenuhi asumsi distribusi normal. Untuk memperkuat hasil pengujian tersebut, dilakukan pula uji statistik Kolmogorov–Smirnov. Dalam pengujian ini, data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sedangkan nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan data tidak berdistribusi normal. Ringkasan hasil uji Kolmogorov–Smirnov selanjutnya disajikan pada Tabel 3 :

**Tabel 5 Hasil One Sample Kolmogorov Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.12640006
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.051
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa residual data dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal. Kesimpulan tersebut didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,200 yang berada di atas batas ketentuan 0,05.

**Tabel 6 Hasil Multikolinieritas**

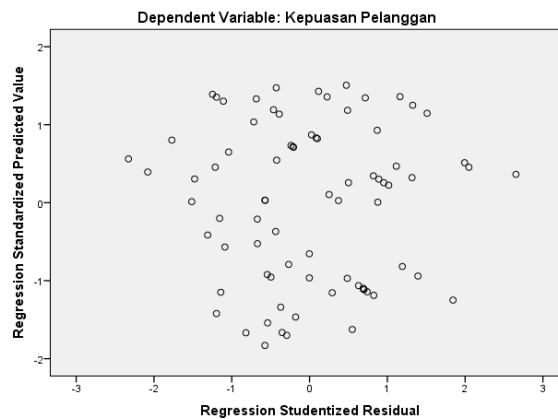
Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Perusahaan	.706	1.417
	Relationship Marketing	.331	3.021
	Kualitas Pelayanan	.383	2.612

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan yang disajikan pada Tabel 4, seluruh variabel bebas menunjukkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang berada di bawah batas 10 serta nilai Tolerance yang melebihi 0,1. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami permasalahan multikolinieritas, sehingga dapat disimpulkan bahwa antarvariabel independen tidak memiliki hubungan korelasi yang signifikan.

**Gambar 4 Grafik Scatter Plot**  
Scatterplot



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil pengamatan pada grafik scatter plot, terlihat bahwa sebaran titik data menyebar secara acak di sekitar garis nol, baik di atas maupun di bawahnya, tanpa adanya penumpukan pada satu sisi tertentu. Selain itu, tidak tampak pola atau bentuk garis yang jelas pada sebaran titik tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa data tersebar secara acak, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini memenuhi asumsi homoskedastisitas.

**Tabel 5 Hasil Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2.980	1.533
	Citra Perusahaan	.105	.046
	Relationship Marketing	.179	.058
	Kualitas Pelayanan	.252	.059

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan regresi linier berganda, diperoleh nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 2,980. Sementara itu, koefisien regresi untuk variabel citra perusahaan ( $\beta_1$ ) tercatat sebesar 0,105, koefisien variabel *relationship marketing* ( $\beta_2$ ) sebesar 0,179, serta koefisien variabel kualitas pelayanan ( $\beta_3$ ) sebesar 0,252. Dengan demikian, persamaan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 2,980 + 0,105X_1 + 0,179X_2 + 0,252X_3 + e$$

Model regresi yang dihasilkan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (Y) sebesar 2,980 menunjukkan bahwa apabila variabel citra perusahaan, *relationship marketing*, dan kualitas pelayanan berada pada kondisi tetap atau bernilai nol, maka tingkat kepuasan pelanggan (Y) akan berada pada angka 2,980 satuan.
- 2) Koefisien regresi untuk variabel citra perusahaan ( $X_1$ ) memiliki nilai  $\beta_1$  sebesar 0,105. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan asumsi variabel independen lainnya berada dalam kondisi konstan, setiap peningkatan citra perusahaan sebesar satu satuan atau satu persen akan diikuti oleh kenaikan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,105 satuan atau 10,5 persen. Nilai koefisien yang positif menunjukkan adanya hubungan searah, di mana semakin baik citra perusahaan maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat.
- 3) Koefisien regresi variabel *relationship marketing* ( $X_2$ ) sebesar  $\beta_2 = 0,179$  menunjukkan bahwa jika variabel bebas lainnya tidak mengalami perubahan, maka peningkatan *relationship marketing* sebesar satu satuan atau satu persen akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,179 satuan atau 17,9 persen. Tanda positif pada koefisien tersebut menandakan adanya hubungan positif antara *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan, sehingga peningkatan kualitas hubungan pemasaran akan diikuti oleh meningkatnya kepuasan pelanggan.
- 4) Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) sebesar  $\beta_3 = 0,252$  menunjukkan bahwa dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan atau satu persen akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,252 satuan atau 25,2 persen.

- Koefisien yang bernilai positif ini menandakan hubungan searah, di mana semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.
- 5) Nilai kesalahan ( $e$ ) sebesar 0 menunjukkan bahwa secara rata-rata, setiap perubahan pada variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  tidak dipengaruhi oleh faktor gangguan di luar model yang digunakan.

**Tabel 6 Hasil Pengujian Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.944	.056
	Citra Perusahaan	2.267	.026
	Relationship Marketing	3.068	.003
	Kualitas Pelayanan	4.247	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2026

### **Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembelian *Green Bean Coffee* Pada PT Mulya Sari Mandiri**

Hasil pengujian  $t$  yang dilakukan untuk menilai pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian biji kopi hijau di PT Mulya Sari Mandiri menunjukkan nilai  $t$  hitung sebesar 2,267. Nilai  $t$  tabel ditentukan berdasarkan derajat kebebasan ( $df$ ) yang diperoleh dari selisih antara jumlah responden dan jumlah variabel yang diteliti, yaitu 78 dikurangi 4, sehingga diperoleh  $df$  sebesar 74. Dengan tingkat signifikansi 5 persen ( $\alpha = 0,05$ ) dan mengacu pada distribusi  $t$ , diperoleh nilai  $t$  tabel sebesar 1,66571. Karena nilai  $t$  hitung lebih besar dibandingkan  $t$  tabel serta nilai signifikansi sebesar 0,026 berada di bawah batas 0,05, maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra perusahaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian biji kopi hijau di PT Mulya Sari Mandiri.

Indrasari (2019) menjelaskan bahwa persepsi masyarakat terhadap citra perusahaan terbentuk melalui proses penerimaan dan evaluasi informasi yang berasal dari berbagai sumber yang kredibel secara berkesinambungan. Citra perusahaan menggambarkan pandangan pelanggan mengenai nilai-nilai yang dianut perusahaan, tingkat reputasi yang dimiliki, serta mutu pelayanan yang dirasakan, yang selanjutnya memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Ketika perusahaan memiliki citra yang positif dan kuat, tingkat kepercayaan serta loyalitas pelanggan cenderung meningkat, sehingga pengalaman yang dirasakan menjadi lebih memuaskan. Dengan demikian, upaya membangun dan memperkuat citra perusahaan yang baik akan memperbesar peluang terciptanya kepuasan pelanggan melalui hubungan yang lebih solid dan keberlanjutan loyalitas pelanggan. Temuan dalam penelitian ini mendukung hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh Natalia dan Putra (2024), Prabowo dkk. (2024), serta Suparsa dkk. (2023), yang menyimpulkan bahwa citra perusahaan berperan signifikan dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembelian *Green Bean Coffee* Pada PT Mulya Sari Mandiri**

Hasil pengujian  $t$  yang dilakukan untuk menilai pengaruh pemasaran relasional terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian biji kopi mentah di PT Mulya Sari Mandiri menunjukkan nilai  $t$  hitung sebesar 3,068. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan  $t$  tabel sebesar 1,66571, serta didukung oleh tingkat signifikansi sebesar 0,003 yang berada di bawah batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol ( $H_0$ ) dinyatakan ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_2$ ) diterima, yang menandakan bahwa pemasaran relasional memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian biji kopi mentah di PT Mulya Sari Mandiri.

Menurut Priansa (2019), pemasaran relasional merupakan pendekatan jangka panjang yang menitikberatkan pada upaya perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan melalui komunikasi yang efektif dan berkesinambungan. Konsep ini menekankan pentingnya membangun kepercayaan, komitmen, keterbukaan komunikasi, serta pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan guna meningkatkan pengalaman dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Perusahaan yang secara konsisten menerapkan strategi hubungan yang baik, seperti memberikan layanan yang disesuaikan, merespons pelanggan dengan cepat, serta memperhatikan keinginan pelanggan, cenderung mampu menciptakan hubungan yang kuat dan loyalitas jangka panjang, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Temuan dalam penelitian ini memperkuat hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Sarah dkk (2025), Prabowo dkk (2024), Suparsa dkk (2023), Hutasoit dan Rosmita (2013), serta Arochman (2022), yang menyatakan bahwa pemasaran relasional berperan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembelian *Green Bean Coffee* Pada PT Mulya Sari Mandiri

Hasil pengujian  $t$  yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian biji kopi hijau di PT Mulya Sari Mandiri menunjukkan nilai  $t$  hitung sebesar 4,247. Nilai tersebut melampaui  $t$  tabel sebesar 1,66571 dan didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah batas 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis nol ( $H_0$ ) dinyatakan ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_3$ ) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam pembelian biji kopi hijau di PT Mulya Sari Mandiri.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan produk atau jasa yang selaras dengan kebutuhan, harapan, serta preferensi pelanggan. Apabila pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen, maka kualitas layanan tersebut dinilai baik. Pelayanan yang optimal mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Chandra et al., 2020). Mutu pelayanan juga mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu melayani pelanggan secara cepat, tepat, profesional, serta dengan sikap yang ramah dan penuh perhatian.

Ketika pelanggan merasakan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan mereka, tingkat kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas terhadap perusahaan akan meningkat. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar pula kepuasan pelanggan yang tercipta. Temuan dalam penelitian ini konsisten dengan berbagai studi sebelumnya, antara lain yang dilakukan oleh Sarah dkk (2025), Hendriana dan Irawan (2024), Natalia dan Putra (2024), Mirnawati dkk (2024), Rifani dan Amri (2024), Prabowo dkk (2024), Supriyanto dan Dahlan (2024), serta Suparsa dkk (2023), yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peranan penting dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

**Tabel 7 Hasil Pengujian Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	808.557	3	269.519	57.285	.000 <sup>b</sup>
	Residual	348.161	74	4.705		
	Total	1156.718	77			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil uji simultan yang ditampilkan pada tabel sebelumnya, diperoleh nilai  $F$  hitung sebesar 57,285 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut kemudian dibandingkan dengan batas ketentuan 0,05 dengan memperhatikan derajat kebebasan pada pembilang dan penyebut. Derajat kebebasan pembilang ditentukan melalui rumus  $(k - 1)$ , yaitu jumlah seluruh variabel yang dianalisis dikurangi satu, sedangkan derajat kebebasan penyebut dihitung menggunakan rumus  $(n - k - 1)$ . Dalam penelitian ini, derajat kebebasan pembilang bernilai 3, yang diperoleh dari perhitungan  $4 - 1$ , sementara derajat kebebasan penyebut sebesar 73, hasil dari perhitungan  $78 - 4 - 1$ . Dengan tingkat signifikansi 5 persen, nilai  $F$  tabel yang diperoleh adalah 2,73. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai  $F$  hitung sebesar 57,285 jauh lebih besar dibandingkan  $F$  tabel 2,73, serta didukung oleh nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_4$ ) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa citra perusahaan, pemasaran relasional, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian biji kopi hijau di PT Mulya Sari Mandiri.

Menurut Lesmana dkk. (2022), kepuasan pelanggan menggambarkan kondisi emosional konsumen yang muncul setelah mereka membandingkan antara ekspektasi awal dengan pengalaman nyata yang dirasakan. Persepsi positif terhadap citra perusahaan membentuk harapan awal pelanggan, yang selanjutnya diperkuat melalui penerapan pemasaran relasional yang menekankan kepercayaan, kedekatan, dan keberlanjutan hubungan. Di sisi lain, kualitas pelayanan menjadi representasi nyata komitmen perusahaan dalam memenuhi ekspektasi tersebut melalui pelayanan yang responsif, kompeten, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Sinergi antara citra perusahaan yang baik, pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif, serta mutu pelayanan yang unggul menciptakan pengalaman pelanggan yang menyeluruh dan konsisten, sehingga mendorong tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal. Temuan dalam penelitian ini konsisten dengan hasil studi yang dilakukan oleh Prabowo dkk. (2024) dan Suparsa dkk. (2023), yang menyimpulkan bahwa citra perusahaan, relationship marketing, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

**Tabel 8 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.836 <sup>a</sup>	.699	.687
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Relationship Marketing			
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh adalah 0,699. Artinya, sekitar 69,9% variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang termasuk dalam model, sedangkan sisanya sebesar 30,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam analisis regresi.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Secara parsial, citra perusahaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian biji kopi hijau di PT Mulya Sari Mandiri.
2. Secara parsial, *relationship marketing* juga berperan positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada pembelian biji kopi hijau di PT Mulya Sari Mandiri.
3. Kualitas pelayanan secara individual menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian biji kopi hijau di PT Mulya Sari Mandiri.
4. Secara simultan, citra perusahaan, *relationship marketing*, dan kualitas pelayanan bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian biji kopi hijau di PT Mulya Sari Mandiri.

### Saran

1. Disarankan agar PT Mulya Sari Mandiri terus menjaga reputasinya dengan menekankan kualitas produk dan layanan, menyampaikan informasi secara transparan, serta merespons masukan pelanggan secara cepat. Upaya ini bertujuan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat persepsi positif terhadap perusahaan.
2. Disarankan agar PT Mulya Sari Mandiri memperkuat strategi pemasaran relasional melalui komunikasi yang konsisten dan personal, memperhatikan kebutuhan serta masukan pelanggan, serta menciptakan pengalaman interaksi yang menyenangkan. Langkah ini akan memastikan pelanggan merasa dihargai, nyaman, dan lebih setia terhadap perusahaan.
3. PT Mulya Sari Mandiri disarankan untuk mengadakan program pelatihan dan pembinaan bagi karyawan, sehingga mereka mampu mencerminkan profesionalisme perusahaan. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan, sejalan dengan temuan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki tingkat validitas yang paling rendah.
4. PT Mulya Sari Mandiri sebaiknya terus memantau dan menyempurnakan konsistensi kualitas produk, sekaligus mendorong inovasi untuk mempertahankan standar unggul. Langkah ini akan memastikan pengalaman pelanggan tetap positif dan membantu membangun loyalitas jangka panjang, sesuai dengan indikasi validitas yang lebih rendah pada variabel kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arochman, M. (2022). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Klinik Kecantikan Erha Malang). *Equilibria*, Vol. 9, No. 1
- Chandra, T., dkk. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. Malang: IRDH
- Febrina, A., dkk. (2022). A Community Behaviour In Preventing Hoaxes Amid Covid 19 Pandemic Through Media Literacy. *International Journal in Management and Social Science*, Vol. 10, Issue. 07
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hendriana, T. I., & Irawan, N. (2024). The influence of service quality on customer satisfaction. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 11(4)
- Hutasoit, M. Y., & Rosmita. (2023). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Barang Pada CV Cipta Karya Sarana. *SYNERGY; Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 2

- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press
- Lesmana, N., dkk. (2022). Manajemen Pemasaran. Depok: Strategy Cita Semesta
- Mirawati., dkk. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Karang Hias di PT. Panorama Alam Tropika Jakarta Selatan. *Jurnal Bintang Manajemen*, Vol. 2, No. 3
- Natalia, K. S., & Putra, K. E. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Singaraja Hotel. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, Vol. 6, Issue. 3
- Prabowo, D. R. G., dkk. (2024). Pengaruh Citra Perusahaan, Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Indomaret, Semolowaru, Sukolilo Surabaya). *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital (JUMABEDI)*, Vol. 1, No. 3
- Priansa, D. J. (2019). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: Pustaka Setia
- Rifani, M. R., & Amri, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Miniso Big Mall Samarinda. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, Vol. 2, No. 4
- Sahir, S. H. (2021). Metodologi Penelitian. Yogyakarta: KBM Indonesia
- Sarah, E. M., dkk. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Medan Helvetia. *MAMEN (Jurnal Manajemen)*, Vol. 4, No. 3
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B. Bandung: Alfabeta
- Suparsa, I. G., dkk. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan Dan Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Nasabah LPD Desa Adat Ubung. *Jurnal Emas*, Vol. 4, No. 4
- Supriyanto, B., & Dahlan, K. S. S. (2024). The Impact of Brand Image and Service Quality on Customer Loyalty, with Customer Satisfaction as A Mediator. *International Journal of Social Service and Research*, Vol. 4, No. 1.