# PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA SEKOLAH FUTSAL INDONESIA HEROES SURABAYA

**Putri Fegi Rana Sari[1], Dwi Yuli Rakhmawati**

[1,2]*Universitas Negeri Surabaya*
E-mail : putri.21013@mhs.unesa.ac.id[1], dwirakhmawati@unesa.ac.id[2]

## ABSTRAK

Pesatnya perkembangan olahraga futsal mendorong perusahaan jasa untuk memanfaatkan dengan mendirikan sekolah futsal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, citra merek, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada sekolah futsal Indonesia Heroes Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa aktif sekolah futsal Indonesia Heroes Surabaya dengan kelompok umur 12 13 tahun dan 14 17 tahun. Pengambilan sampel menggunakan *non probability* sampling dengan metode *purposive sampling*, sehingga diperoleh sebanyak 83 responden. Teknik analisis data dilakukan melalui uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis (uji t dan uji F) dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, citra merek, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Data yang diperoleh memberikan konfirmasi bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh satu aspek saja, melainkan hasil dari berbagai dimensi pemasaran jasa baik secara fungsional maupun emosional yang saling melengkapi dalam membentuk kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci** : *Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan*

## PENDAHULUAN

Perkembangan pesat industri olahraga telah meningkatkan persaingan di antara penyedia pendidikan dan pelatihan olahraga, sehingga kepuasan pelanggan menjadi penentu penting keberlanjutan organisasi dan keunggulan kompetitif. Dalam organisasi berbasis jasa, khususnya sekolah olahraga, kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana pelanggan memandang bahwa layanan yang diterima memenuhi atau melampaui harapan mereka. Kepuasan pelanggan umumnya terbentuk melalui perbandingan antara harapan dan kinerja aktual setelah konsumsi layanan, di mana tingkat kesesuaian yang lebih tinggi antara harapan dan hasil menghasilkan kepuasan yang lebih besar (Agiesta et al., 2021; Aprileni et al., 2022; Putri et al., 2021). Dalam konteks pendidikan olahraga, kepuasan pelanggan menjadi sangat penting karena siswa dan orang tua tidak hanya menilai kualitas teknis pelatihan, tetapi juga keseluruhan pengalaman yang diberikan oleh institusi. Oleh karena itu, organisasi yang secara konsisten mempertahankan kepuasan pelanggan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan, menghasilkan komunikasi *word of mouth* yang positif, dan memperkuat kinerja organisasi dalam jangka panjang.

Meningkatnya popularitas futsal di Indonesia telah berkontribusi pada munculnya berbagai akademi dan pusat pelatihan futsal yang bersaing untuk menarik dan mempertahankan siswa. Seiring pelanggan memiliki akses terhadap lebih banyak alternatif, harapan mereka terkait kualitas layanan, kebijakan harga, dan reputasi organisasi terus meningkat. Dalam kondisi tersebut, kepuasan pelanggan tidak lagi dapat dicapai hanya melalui penyediaan program pelatihan olahraga. Sebaliknya, organisasi harus memahami berbagai faktor yang membentuk persepsi dan evaluasi pelanggan sepanjang pengalaman layanan. Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa pelanggan terlibat dalam proses dinamis yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, keputusan pembelian, konsumsi layanan, evaluasi, dan respons pascapembelian (Schiffman & Kanuk, 2000). Selama proses ini, pelanggan mengembangkan penilaian mengenai nilai yang ditawarkan oleh suatu organisasi, termasuk apakah harga yang dikenakan wajar, apakah merek memiliki citra yang baik, dan apakah kualitas layanan memenuhi harapan mereka. Evaluasi tersebut pada akhirnya memengaruhi hasil kepuasan dan niat perilaku di masa mendatang.

Landasan teoritis kepuasan pelanggan lebih lanjut dijelaskan oleh *Expectation Disconfirmation Theory*, yang menyatakan bahwa kepuasan muncul dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum konsumsi dan kinerja aktual yang mereka rasakan setelah menggunakan suatu layanan (Van Ryzin, 2006). *Positive disconfirmation* terjadi ketika kinerja yang dirasakan melebihi harapan, sehingga menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi, sedangkan *negative disconfirmation* menyebabkan ketidakpuasan. Perspektif teoritis ini menunjukkan bahwa organisasi yang ingin meningkatkan kepuasan pelanggan harus secara cermat mengelola faktor faktor yang memengaruhi harapan dan persepsi pelanggan. Di antara determinan yang paling sering diteliti adalah persepsi harga, citra merek, dan kualitas layanan, yang semuanya berkontribusi terhadap pembentukan harapan pelanggan sebelum konsumsi layanan serta memengaruhi evaluasi setelah layanan diberikan.

Persepsi harga merupakan salah satu variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena pelanggan sering menggunakan harga sebagai indikator nilai ketika mengevaluasi produk dan layanan. Persepsi harga mengacu pada proses kognitif di mana pelanggan menafsirkan nilai suatu harga dalam kaitannya dengan manfaat, kualitas, dan atribut yang terkait dengan suatu produk atau layanan (Indiani et al., 2024). Pelanggan secara terus

menerus menilai apakah pengorbanan finansial yang mereka keluarkan sebanding dengan manfaat yang diterima. Demikian pula, persepsi harga dapat dipahami sebagai kecenderungan pelanggan untuk menggunakan informasi harga sebagai indikator dalam mengevaluasi kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diharapkan (Firdaus & Himawati, 2022). Dalam literatur perilaku konsumen, persepsi terbentuk melalui proses pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi informasi, yang memungkinkan pelanggan menentukan apakah harga dipersepsikan sebagai tinggi, rendah, adil, atau sesuai (Halawa et al., 2024). Persepsi harga yang positif muncul ketika pelanggan percaya bahwa harga terjangkau, kompetitif, sesuai dengan kualitas layanan, dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Sebaliknya, persepsi harga yang tidak menguntungkan dapat membuat pelanggan mempertanyakan nilai yang diberikan oleh suatu organisasi, sehingga menurunkan tingkat kepuasan. Penelitian sebelumnya secara konsisten menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbagai konteks pendidikan dan jasa, termasuk institusi pendidikan dan organisasi jasa (Arigata et al., 2022; Alfiana, 2024; Amini & Wiranatakusuma, 2020).

Selain persepsi harga, citra merek memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan kepuasan pelanggan. Citra merek mengacu pada kumpulan asosiasi, keyakinan, dan kesan yang tersimpan dalam ingatan pelanggan mengenai suatu merek tertentu (Harahap et al., 2022). Asosiasi tersebut memengaruhi bagaimana pelanggan memersepsikan, mengevaluasi, dan merespons produk serta layanan suatu organisasi. Citra merek yang positif dapat menciptakan kepercayaan, mengurangi risiko yang dirasakan, dan meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap penyedia layanan. Menurut Tjiptono, citra merek mencerminkan persepsi dan keyakinan pelanggan terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman langsung serta aktivitas komunikasi organisasi seperti periklanan, promosi, dan kegiatan hubungan masyarakat (Pransiska et al., 2025). Citra merek yang kuat biasanya ditandai oleh asosiasi yang positif, unik, dan mudah diingat yang membedakan suatu merek dari para pesaingnya. Ketika pelanggan memandang suatu organisasi sebagai lembaga yang bereputasi baik, profesional, dan dapat dipercaya, mereka lebih mungkin mengembangkan harapan positif terhadap kinerja layanan. Akibatnya, citra merek tidak hanya berkontribusi terhadap keputusan pembelian tetapi juga terhadap evaluasi pascapembelian dan hasil kepuasan. Bukti empiris mendukung hubungan ini, yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks pendidikan dan jasa (Ekawarna et al., 2021; Yusniar & Utamaningsih, 2021; Nurlia, 2019).

Determinan lain dari kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan, yang telah lama diakui sebagai konsep sentral dalam literatur manajemen jasa. Kualitas layanan mengacu pada kondisi dinamis yang terkait dengan layanan, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Novia et al., 2020). Karena harapan pelanggan terus berkembang, organisasi harus secara konsisten meningkatkan penyampaian layanan untuk mempertahankan evaluasi yang positif. Kualitas layanan juga didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan serta kemampuan organisasi untuk memenuhi harapan tersebut secara efektif (Sholikhah et al., 2024). Lebih lanjut, kualitas layanan mencakup keseluruhan karakteristik dan atribut layanan yang mendukung kemampuan organisasi dalam memuaskan kebutuhan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung (Apriliana & Sukaris, 2022). Model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Meilani & Sugiarti, 2022). Dimensi dimensi ini mencakup aspek fungsional dan relasional dari penyampaian layanan, sehingga memungkinkan pelanggan mengevaluasi pengalaman layanan secara komprehensif.

Layanan yang berkualitas tinggi menciptakan pengalaman positif yang memperkuat kepuasan pelanggan, sedangkan kinerja layanan yang buruk sering kali menimbulkan ketidakpuasan dan hilangnya pelanggan.

Hubungan antara persepsi harga, citra merek, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan dapat dipahami melalui integrasi Teori Perilaku Konsumen dan *Expectation Disconfirmation Theory*. Persepsi harga memengaruhi penilaian pelanggan terhadap nilai dan keadilan, citra merek membentuk harapan dan kepercayaan sebelum konsumsi layanan, dan kualitas layanan menentukan apakah pengalaman aktual memenuhi harapan tersebut. Secara bersama sama, faktor faktor ini berkontribusi terhadap evaluasi pascakonsumsi dan penilaian kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, memahami pengaruh gabungannya sangat penting bagi organisasi yang beroperasi dalam industri jasa yang sangat kompetitif.

Penelitian empiris sebelumnya secara konsisten melaporkan hubungan yang signifikan di antara variabel variabel tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Putri, Pradiani, dan Fathorrahman (2024) menemukan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa pada institusi pendidikan. Demikian pula, Ekawarna, Denmar, dan Wibawa (2021) melaporkan bahwa kualitas layanan dan citra institusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan orang tua. Arigata, Anggraini, dan Ribek (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan orang tua dalam lingkungan pendidikan. Amini dan Wiranatakusuma (2020) lebih lanjut mengonfirmasi bahwa kualitas layanan, harga, dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bukti tambahan diberikan oleh Alfiana (2024), yang menemukan pengaruh positif signifikan kualitas layanan sekolah dan persepsi harga terhadap kepuasan siswa. Demikian pula, Adestyani, Rachmawati, dan Handoko (2024) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan orang tua, sementara Yusniar dan Utamaningsih (2021) menunjukkan bahwa baik citra merek maupun kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan serupa dilaporkan oleh Erliani (2024), Fuadah (2024), dan Nurlia (2019), yang semuanya mengidentifikasi kualitas layanan sebagai prediktor signifikan kepuasan dalam berbagai konteks pendidikan dan jasa.

Meskipun penelitian sebelumnya telah banyak mengkaji hubungan antara persepsi harga, citra merek, kualitas layanan, dan kepuasan, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian. Pertama, sebagian besar penelitian berfokus pada institusi pendidikan formal seperti sekolah, perguruan tinggi, dan pusat pelatihan, sementara perhatian terhadap organisasi pendidikan olahraga, khususnya akademi futsal, masih terbatas. Kedua, karakteristik unik layanan olahraga tidak hanya melibatkan hasil pendidikan, tetapi juga fasilitas fisik, interaksi dengan pelatih, reputasi organisasi, dan nilai pengalaman, yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan secara berbeda dibandingkan dengan lingkungan pendidikan konvensional. Ketiga, penelitian yang ada sering kali hanya meneliti satu atau dua determinan kepuasan, sedangkan kajian komprehensif mengenai persepsi harga, citra merek, dan kualitas layanan secara simultan masih relatif terbatas dalam konteks layanan pendidikan olahraga.

Sekolah Futsal Indonesia Heroes merupakan konteks yang tepat untuk meneliti hubungan hubungan tersebut karena beroperasi dalam lingkungan pendidikan olahraga yang semakin kompetitif. Pelanggan mengevaluasi institusi ini berdasarkan keterjangkauan biaya, reputasi organisasi, dan pengalaman layanan selama mengikuti program pelatihan. Memahami bagaimana persepsi harga, citra merek, dan kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengambilan keputusan organisasi dan strategi peningkatan layanan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh

persepsi harga, citra merek, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada siswa Sekolah Futsal Indonesia Heroes. Temuan penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan literatur kepuasan pelanggan dalam layanan pendidikan olahraga serta memberikan rekomendasi praktis bagi organisasi yang berupaya meningkatkan pengalaman pelanggan dan mempertahankan daya saing jangka panjang.

## METODE

This study employed a quantitative approach using a causal associative research design to examine the effects of price perception, brand image, and service quality on customer satisfaction among students of Indonesia Heroes Futsal School in Surabaya. Causal associative research aims to identify and analyze the influence or causal relationships among two or more variables, where independent variables affect a dependent variable (Sugiyono, 2016). The quantitative approach was selected because it enables the collection and statistical analysis of numerical data to test predetermined hypotheses and evaluate relationships among variables systematically (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal untuk menguji pengaruh persepsi harga, citra merek, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada siswa Sekolah Futsal Indonesia Heroes di Surabaya. Penelitian asosiatif kausal bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh atau hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih, di mana variabel independen memengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2016). Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengumpulan dan analisis statistik terhadap data numerik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan serta mengevaluasi hubungan antarvariabel secara sistematis (Sugiyono, 2019).

Penelitian dilaksanakan di Sekolah Futsal Indonesia Heroes yang berlokasi di Ruko Manyar Garden, Jl. Nginden Semolo No. 101/26, Menur Pumpungan, Kecamatan Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur. Pengumpulan data dilakukan selama periode pelatihan tahun 2025. Populasi penelitian terdiri atas seluruh siswa aktif berusia 12–17 tahun yang terdaftar di Sekolah Futsal Indonesia Heroes, dengan jumlah total 83 siswa. Siswa dari kelompok usia yang lebih muda (3–6 tahun, 7–8 tahun, dan 9–11 tahun) tidak diikutsertakan karena adanya perbedaan perkembangan kognitif dan psikologis yang dapat memengaruhi kemampuan mereka dalam memahami dan menjawab item kuesioner secara akurat. Oleh karena itu, hanya siswa berusia 12–13 tahun dan 14–17 tahun yang termasuk dalam populasi penelitian.

Teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Kriteria inklusi mengharuskan responden merupakan siswa aktif yang telah terdaftar di Sekolah Futsal Indonesia Heroes selama minimal dua bulan. Karena responden masih di bawah umur, prosedur *informed consent* diterapkan sebagai bagian dari persyaratan etika penelitian. Metode pengambilan sampel ini dipilih untuk memastikan bahwa peserta memiliki pengalaman yang memadai dengan institusi sehingga dapat memberikan penilaian yang bermakna mengenai persepsi harga, citra merek, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini melibatkan empat variabel, yaitu persepsi harga ($X_1$), citra merek ($X_2$), kualitas layanan ($X_3$), dan kepuasan pelanggan (Y). Persepsi harga didefinisikan sebagai proses kognitif dan afektif yang melaluinya pelanggan membentuk penilaian subjektif mengenai

kewajaran, keterjangkauan, dan nilai harga yang terkait dengan suatu produk atau layanan. Variabel ini diukur menggunakan empat dimensi, yaitu keterjangkauan harga, hubungan harga–kualitas, daya saing harga, dan hubungan harga–manfaat. Citra merek mengacu pada sekumpulan persepsi dan asosiasi yang tersimpan dalam benak pelanggan mengenai suatu merek. Variabel ini diukur melalui tiga dimensi, yaitu kekuatan asosiasi merek, kesukaan terhadap asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Kualitas layanan didefinisikan sebagai kesan keseluruhan yang dirasakan pelanggan mengenai keunggulan dan kinerja layanan organisasi. Variabel ini dinilai menggunakan dimensi *SERVQUAL*, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat kepuasan atau kekecewaan yang timbul dari evaluasi pelanggan mengenai apakah kinerja aktual telah memenuhi harapan mereka.bKepuasan pelanggan diukur melalui tujuh dimensi, yaitu produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas, dan suasana.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang diberikan secara langsung kepada responden selama sesi pelatihan. Kuesioner didistribusikan secara luring menggunakan formulir cetak dan diisi di bawah pengawasan peneliti serta staf sekolah futsal untuk meminimalkan potensi kesalahpahaman dan meningkatkan kualitas data. Kuesioner terdiri atas 60 item pernyataan yang mewakili empat variabel penelitian. Respons diukur menggunakan skala Likert empat poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 4 (sangat setuju). Penggunaan skala Likert dengan jumlah genap tanpa opsi netral dimaksudkan untuk mendorong responden menyatakan posisi yang jelas terhadap setiap pernyataan dan mengurangi kemungkinan respons yang ambigu (Sugiyono, 2013).

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, instrumen penelitian menjalani uji validitas dan reliabilitas. Validitas instrumen mengacu pada sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat (Sugiyono, 2023). Validitas diuji menggunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment* pada IBM SPSS Statistics versi 31. Suatu item dianggap valid apabila koefisien korelasi yang dihitung melebihi nilai r kritis (*r count > r table*) dan nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner memenuhi kriteria yang ditetapkan, dengan koefisien korelasi Pearson berkisar antara 0,575 hingga 0,840 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Oleh karena itu, seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk mengevaluasi konsistensi internal instrumen pengukuran. Menurut Sugiyono (2023), reliabilitas mencerminkan konsistensi dan stabilitas data yang diperoleh melalui suatu instrumen penelitian. Nilai *Cronbach's Alpha* di bawah 0,60 menunjukkan reliabilitas yang rendah, nilai antara 0,70 hingga 0,79 menunjukkan reliabilitas yang dapat diterima, nilai antara 0,80 hingga 0,89 menunjukkan reliabilitas yang baik, dan nilai di atas 0,90 menunjukkan reliabilitas yang sangat baik. Analisis reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,983 untuk keseluruhan instrumen, yang menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik dan mengonfirmasi bahwa kuesioner memiliki reliabilitas yang sangat tinggi.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 31. Statistik deskriptif terlebih dahulu digunakan untuk merangkum respons responden dan memberikan gambaran mengenai variabel penelitian. Selanjutnya, uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi statistik yang dipersyaratkan.

Uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov–Smirnov dan analisis grafis. Data dianggap berdistribusi normal apabila nilai signifikansi melebihi 0,05. Multikolinearitas diuji

menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Multikolinearitas dianggap tidak terjadi apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Heteroskedastisitas diuji menggunakan uji Glejser. Jika nilai signifikansi dari setiap variabel independen melebihi 0,05, maka model regresi dianggap bebas dari heteroskedastisitas. Selain itu, uji linearitas dilakukan untuk menentukan apakah hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan adanya hubungan linear antarvariabel.

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, digunakan analisis regresi linear berganda karena penelitian ini melibatkan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Regresi linear berganda digunakan untuk menentukan sejauh mana perubahan pada variabel independen memengaruhi variasi pada variabel dependen. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

di mana Y merepresentasikan kepuasan pelanggan, a adalah konstanta regresi, $\beta_1$ merepresentasikan koefisien regresi persepsi harga, $\beta_2$ merepresentasikan koefisien regresi citra merek, $\beta_3$ merepresentasikan koefisien regresi kualitas layanan, $X_1$ merepresentasikan persepsi harga, $X_2$ merepresentasikan citra merek, $X_3$ merepresentasikan kualitas layanan, dan e merepresentasikan galat (*error term*).

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji signifikansi parsial dan simultan. Uji t diterapkan untuk mengevaluasi pengaruh masing masing variabel independen terhadap kepuasan pelanggan secara individual. Suatu variabel independen dianggap memiliki pengaruh signifikan apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Selain itu, uji F digunakan untuk menilai pengaruh simultan persepsi harga, citra merek, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa variabel variabel independen secara bersama sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Terakhir, koefisien determinasi ($R^2$) dihitung untuk menentukan proporsi variasi kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel variabel independen yang terdapat dalam model regresi. Nilai $R^2$ berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan daya jelas model yang lebih besar. Dengan demikian, koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana persepsi harga, citra merek, dan kualitas layanan secara bersama sama berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan pada siswa Sekolah Futsal Indonesia Heroes

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 83 responden yang memenuhi kriteria inklusi berpartisipasi dalam penelitian ini. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, beberapa uji asumsi klasik dilaksanakan untuk memastikan kesesuaian model regresi. Uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi harga dan kepuasan pelanggan (Sig. = 0,729), citra merek dan kepuasan pelanggan (Sig. = 0,763), serta kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Sig. = 0,191) bersifat linear karena seluruh nilai signifikansi melebihi 0,05. Selain itu, uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* berkisar antara 0,156 hingga 0,369 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berkisar antara 2,709 hingga 6,392, yang mengindikasikan tidak adanya masalah multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser juga menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga mengonfirmasi bahwa

model regresi bebas dari heteroskedastisitas. Selain itu, uji normalitas menggunakan metode *One Sample Kolmogorov–Smirnov* menghasilkan nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,182, yang melebihi batas 0,05, sehingga menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Dengan demikian, seluruh asumsi yang diperlukan untuk analisis regresi linear berganda telah terpenuhi.

Analisis regresi linear berganda selanjutnya dilakukan untuk menguji pengaruh persepsi harga, citra merek, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada siswa Sekolah Futsal Indonesia Heroes. Hasil regresi disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda**

| **Model** | ***Model Unstandardized Coefficients*** | |
|---|---|---|
| | B | Std. Error |
| (*Constant*) | 2.709 | 2.793 |
| Persepsi Harga (X1) | .329 | .115 |
| Citra Merek (X2) | .469 | .204 |
| Kualitas Layanan (X3) | .790 | .111 |

*Sumber: Output SPSS Versi 31 (2025)*

Berdasarkan Tabel 1, persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 2{,}709 + 0{,}329X_1 + 0{,}469X_2 + 0{,}790X_3 + e$$

Model regresi menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,329, yang mengimplikasikan bahwa peningkatan satu satuan pada persepsi harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,329 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Citra merek menunjukkan koefisien regresi positif sebesar 0,469, yang mengindikasikan bahwa peningkatan citra merek berkaitan dengan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Kualitas layanan memiliki koefisien regresi tertinggi (0,790), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan prediktor paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di antara variabel yang diteliti. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan yang memandang harga sebagai sesuatu yang wajar, memiliki persepsi positif terhadap merek, dan memperoleh layanan berkualitas tinggi cenderung melaporkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Untuk menguji pengaruh simultan variabel independen terhadap kepuasan pelanggan, dilakukan uji F. Hasilnya disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

| **Model** | **F** | **Sig.** |
|---|---|---|
| *Regression* | 240.841 | <.001 |

*Sumber: Output SPSS Versi 31 (2025)*

Hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 240,841 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, model regresi dinyatakan signifikan secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi harga, citra merek, dan kualitas layanan secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada siswa Sekolah

Futsal Indonesia Heroes. Secara kolektif, variabel variabel tersebut memberikan kontribusi yang bermakna dalam menjelaskan variasi tingkat kepuasan pelanggan.

Daya jelas model regresi selanjutnya dievaluasi menggunakan koefisien determinasi ($R^2$), sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Koefisien Determinasi ($R^2$)**

| Model | R | *R Square* | *Adjusted R Square* |
|---|---|---|---|
| 1 | .949 | .901 | .898 |

*Sumber: Output SPSS Versi 31 (2025)*

Analisis koefisien determinasi menghasilkan nilai $R^2$ sebesar 0,901, yang menunjukkan bahwa 90,1% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh pengaruh gabungan persepsi harga, citra merek, dan kualitas layanan. Sisa sebesar 9,9% dipengaruhi oleh faktor faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Nilai $R^2$ yang tinggi menunjukkan bahwa model yang diajukan memiliki daya jelas yang kuat dalam memprediksi kepuasan pelanggan pada siswa sekolah futsal.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, citra merek, dan kualitas layanan secara bersama sama berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Di antara variabel variabel tersebut, kualitas layanan muncul sebagai prediktor yang paling kuat, diikuti oleh citra merek dan persepsi harga. Koefisien regresi yang positif juga menunjukkan bahwa peningkatan pada salah satu dimensi tersebut berkaitan dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Hasil ini menegaskan pentingnya mempertahankan strategi harga yang kompetitif, memperkuat citra merek organisasi, dan terus meningkatkan kualitas layanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan dalam sektor pendidikan olahraga.

Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan didukung kuat oleh karakteristik demografis responden. Berdasarkan data, mayoritas ayah/wali bekerja sebagai wiraswasta (36,1%), sebagian besar ibu/wali merupakan ibu rumah tangga (47%), dan pendapatan bulanan orang tua yang dominan berada pada kisaran Rp3.000.100 hingga Rp6.000.000 (45,8%). Temuan ini menunjukkan bahwa pasar sasaran sekolah futsal sebagian besar berasal dari segmen kelas menengah. Profil ekonomi yang relatif stabil ini membentuk persepsi pelanggan bahwa harga yang dikenakan adil dan sebanding dengan manfaat yang diterima, sehingga berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memperoleh nilai t sebesar 2,855 dengan tingkat signifikansi 0,005 (< 0,05), yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa harga bukan sekadar nilai numerik, tetapi juga merupakan persepsi nilai, di mana pelanggan cenderung merasa puas ketika pengorbanan ekonomi yang mereka lakukan sebanding dengan kualitas yang mereka terima.

Hasil ini dapat dijelaskan oleh fakta bahwa pelanggan Sekolah Futsal Indonesia Heroes Surabaya memandang biaya pendaftaran dan biaya pelatihan bulanan sebagai biaya yang sangat kompetitif dibandingkan dengan sekolah futsal lain di Surabaya. Ketika pelanggan percaya bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan kurikulum pelatihan dan manfaat yang diberikan, tingkat kepuasan mereka akan meningkat.

Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Marlina et al. (2023), yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif merupakan determinan utama kepuasan

pelanggan dalam industri jasa. Demikian pula, Roya dan Afrizoni (2024) melaporkan bahwa keterjangkauan harga merupakan salah satu alasan utama pelanggan merasa puas terhadap suatu layanan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan oleh manajemen Sekolah Futsal Indonesia Heroes Surabaya telah berhasil mencapai keseimbangan antara harapan biaya pelanggan dan manfaat yang dirasakan. Keberhasilan ini mengindikasikan bahwa harga tidak hanya dipandang sebagai beban finansial, tetapi juga sebagai cerminan kualitas yang transparan. Dengan mempertahankan stabilitas harga sambil terus meningkatkan nilai layanan, sekolah futsal dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar Surabaya serta mengurangi motivasi pelanggan untuk mencari penyedia alternatif yang mungkin menawarkan harga lebih rendah namun dengan kualitas yang belum pasti.

Citra merek memperoleh nilai t sebesar 2,297 dengan tingkat signifikansi 0,024 (< 0,05), yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan konsep *Brand Image* dari Aaker (2018), yang menjelaskan bahwa citra merek yang kuat menciptakan asosiasi positif dalam benak konsumen dan berfungsi sebagai sinyal kualitas, sehingga mengurangi risiko ketidakpuasan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Amaliah et al. (2024), yang melaporkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap harapan pelanggan dan kepuasan secara keseluruhan. Selain itu, Sakti et al. (2024) menegaskan bahwa identitas institusi yang kuat merupakan aset penting dalam mempertahankan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

Reputasi Indonesia Heroes yang telah dikenal dengan baik di Surabaya menciptakan kesan profesionalisme dan kredibilitas. Pelanggan merasa puas karena mereka memperoleh pelatihan dari institusi yang dikenal memiliki reputasi positif. Kepercayaan yang dihasilkan oleh nama merek mendorong pelanggan untuk membentuk evaluasi yang positif terhadap layanan yang mereka terima.

Pada dasarnya, temuan penelitian ini menegaskan bahwa citra merek bukan sekadar identitas visual, melainkan juga aset strategis yang mampu membentuk persepsi pelanggan terhadap nilai. Sekolah Futsal Indonesia Heroes Surabaya menunjukkan bahwa reputasi yang kuat dapat berfungsi sebagai faktor penentu dalam mengurangi ketidakpastian calon pelanggan ketika memilih penyedia layanan. Ketika suatu institusi memiliki kredibilitas yang positif dan pengakuan yang luas, pelanggan cenderung menunjukkan toleransi yang lebih besar dan persepsi yang lebih positif. Oleh karena itu, penguatan citra merek secara berkelanjutan melalui pencapaian yang konsisten dan praktik kepelatihan yang profesional dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus mendorong rekomendasi *word of mouth* yang positif.

Kualitas layanan muncul sebagai variabel yang paling dominan, dengan nilai t tertinggi sebesar 7,118 dan tingkat signifikansi 0,001. Hasil ini menunjukkan pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini memperkuat teori *SERVQUAL* dari Tjiptono (2019), yang menekankan lima dimensi kualitas layanan—*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*—sebagai landasan utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan pada industri jasa.

Kualitas layanan sangat relevan dalam konteks sekolah futsal karena institusi semacam ini beroperasi dalam sektor jasa murni. Interaksi langsung antara pelatih dan siswa, ketersediaan perlengkapan latihan yang lengkap, fasilitas yang strategis, serta kepatuhan terhadap jadwal latihan merupakan beberapa aspek utama yang dievaluasi oleh pelanggan. Secara khusus, profesionalisme pelatih dalam menyampaikan materi latihan tampaknya menjadi salah satu alasan

utama pelanggan merasakan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap sekolah futsal tersebut. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dan Sulistyowati (2020), yang menemukan bahwa kualitas layanan teknis merupakan determinan paling penting dari kepuasan pelanggan pada fasilitas olahraga. Demikian pula, Solikhah et al. (2024) melaporkan bahwa keandalan layanan merupakan faktor utama dalam memenuhi harapan pelanggan.

Temuan mengenai kualitas layanan semakin menegaskan bahwa dalam bisnis jasa, khususnya pada industri olahraga, pengalaman pelanggan secara langsung (*real time*) merupakan determinan kepuasan yang paling penting. Karena jasa pada dasarnya bersifat tidak berwujud (*intangible*), pelanggan cenderung sangat bergantung pada kualitas pelatih dan fasilitas yang mereka alami secara langsung. Mengingat nilai t yang sangat tinggi yang diperoleh, manajemen perlu tetap berkomitmen untuk mempertahankan standar layanan yang konsisten, khususnya terkait kompetensi pelatih dalam menyampaikan materi latihan dan responsivitas staf dalam memenuhi kebutuhan siswa.

## KESIMPULAN

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, citra merek, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Sekolah Futsal Indonesia Heroes Surabaya. Persepsi harga ditemukan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang mengindikasikan bahwa kebijakan harga yang diterapkan oleh institusi dipersepsikan sebagai adil dan sebanding dengan manfaat yang diterima pelanggan. Ketika pelanggan memandang adanya nilai yang lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, tingkat kepuasan mereka cenderung meningkat. Citra merek juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menegaskan pentingnya reputasi dan kredibilitas institusi dalam membangun kepercayaan pelanggan. Citra merek yang kuat berfungsi sebagai sinyal jaminan kualitas yang memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Selain itu, kualitas layanan muncul sebagai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Profesionalisme pelatih, kecukupan fasilitas pelatihan, dan responsivitas layanan administrasi diidentifikasi sebagai elemen utama dalam memenuhi harapan pelanggan di sektor jasa olahraga.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, citra merek, dan kualitas layanan secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh gabungan dari variabel variabel tersebut memungkinkan Sekolah Futsal Indonesia Heroes Surabaya mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh integrasi berbagai dimensi pemasaran jasa yang mencakup aspek fungsional dan emosional yang saling melengkapi dalam membentuk kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Oleh karena itu, mempertahankan harga yang kompetitif, memperkuat citra merek, dan terus meningkatkan kualitas layanan merupakan strategi yang penting untuk mempertahankan kepuasan pelanggan serta meningkatkan daya saing institusi dalam industri pendidikan olahraga.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini. Apresiasi khusus disampaikan kepada

manajemen, pelatih, dan siswa Sekolah Futsal Indonesia Heroes Surabaya atas kerja sama, partisipasi, dan dukungan yang diberikan selama proses pengumpulan data. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada dosen pembimbing dan seluruh dosen atas bimbingan, masukan yang konstruktif, serta dorongan yang diberikan selama proses penelitian berlangsung. Selain itu, ucapan terima kasih yang tulus ditujukan kepada keluarga dan teman teman atas dukungan, motivasi, dan pengertian yang tiada henti. Akhirnya, penulis menghaturkan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah berkontribusi dalam keberhasilan penyelesaian penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Adestyani, E., Rachmawati, I. K., & Handoko, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Melalui Kepuasan Orang Tua Di SMP Strada Budi Luhur Kota Bekasi. *Journal Of Science And Social Ressearch*. 7(4). 1387 1395. https://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR

Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomika, dan Akuntansi*. 5(2). 1653 1664.

Alfiana, S. M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Sekolah Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Peserta Didik Di Ma Nu Nurul Huda Kota Semarang. *Jurnal Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.*

Amaliah, R. (2024). The Impact of Brand Image and Service Quality on Customer Satisfaction in Educational Services. *Journal of Marketing and Business Research*, 5(1), 12 25.

Apriliana, & Sukaris. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada CV. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*. 11(2). 498 504.

Arigata, M. D., Anggraini, N. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Orang Tua Peserta Didik Pada Kartika Mandala Denpasar. *Jurnal Values*. 3(2). 586 597.

Ekawarna, Denmar, D., & Wibawa, D. E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Citra Sekolah Terhadap Kepuasan Orang Tua Di Smp Islam Al Falah Kota Jambi. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. 3(2). 131 141. https://doi.org/10.31933/jimt.v3i2

Erliani, N. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Sekolah Terhadap Kepuasan Peserta Didik Di Sekolah Menengah Atas Negeri 12 Pekanbaru. *Jurnal UIN SUSKA RIAU*.

Firdaus, M. F., & Himawati, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumern E Commerce Shopee Di Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. 27(2). 216 230.

Fuadah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Pendidikan Terhadap Kepuasan Siswa Di Smpn 4 Ponorogo. *Jurnal IAIN Ponorogo*.

Harahap, T., Massie, J. D., & Tawas, H. N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Sari Roti. *Jurnal EMBA*. 10(4). 455 466.

Indiani, N. P., Pusparini, N. N., & Wijaya, B. K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Apotekku Di Tabanan. *Jurnal Mirai Management*. 9(1). 128 137.

Marlina, L., *et al.* (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 145 158.

Meilani, A., & Sugiarti, D. (2022). Analisis Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam.* 8(3). 2501 2510. https://jurnal.stie ass.ac.id/index.php/jie

Nugroho, A., & Santosa, S. B. (2024). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*. 21(2). 96 109. https://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo

Nugroho, A., & Sulistyowati, E. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen pada Fasilitas Olahraga. *Jurnal Pendidikan Jasmani dan Olahraga*, 11(3), 89 102.

Nurlia, T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Lentera Bisnis*. 8(2). 104 119. https://doi.org/10.34127/jrlab.v8i2.289

Putri, F. K., Tumbel, A., & Djelmy, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Matahari Department Store Di Mantos 2. *Jurnal EMBA*. 9(1). 1428 1438.

Roya, I., & Afrizoni, H. (2024). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kulitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Konsumen Pada Budiman Swalayan Cabang Pondok. *Ekasakti Matua Jurnal Manajemen*. 2(4). 325 337. https://doi.org/10.31933/emjm.v2i4.1152

Sakti, A. D., *et al.* (2024). Pengaruh Store Atmosphere dan Brand Image terhadap Purchase Intention secara Simultan. *Jurnal Riset Ekonomi dan Akutansi*, 6(2), 210 225

Schouten, F. S., Usvita, M., & Ariwibowo, H. (2025). Manajemen Pemasaran Jasa. *Gita Lentera*.

Solikhah, I. N., Nurhayati, N., & Rahmani, A. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Sistem Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna M Banking BCA. *Jurnal Riset Akuntansi*. 4(1). 49 54. https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRA

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Alfabeta*.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. *Alfabeta*.

Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan. *Andi Offset.*

Yusniar, R. I., & Utamaningsih, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Tk Al Kautsar Nailun Hamam Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. 7(2). 265 268.