

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK DI RESTORAN SAMBAL BAKAR

Fegi Atasyaningrum

Program Studi Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam

fegi.atsyaningrum@btp.ac.id

Tito Pratama

Program Studi Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam

tito.pratama@btp.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze customer experiences regarding service quality and to identify the factors shaping the brand image of Sambal Bakar Restaurant in Batam. The rapid growth of the culinary industry and viral marketing creates high customer expectations, yet operational challenges during peak hours often lead to inconsistencies in service delivery. A qualitative descriptive approach with a case study strategy was employed. Data were collected through in-depth interviews with the owner, two employees, and six loyal/new customers, non-participant observation, and documentation, including online reviews. The analysis used the Miles and Huberman interactive model and SWOT analysis. The findings reveal that overall customer experience with service quality is positive, particularly in tangible aspects (authentic hot cobek presentation) and assurance (friendly staff). However, significant weaknesses exist in responsiveness and reliability during peak loads, characterized by wait times of 15-20 minutes and order inaccuracies, creating a SERVQUAL gap between viral hype and actual service. Brand image is strongly formed by three factors based on Keller's theory: strength of association (authentic spicy taste), favorability (affordable, humble atmosphere), and uniqueness (viral TikTok sambal grilling innovation). The SWOT analysis concludes that the restaurant's sustainable brand equity heavily depends on improving operational consistency to align service delivery with its strong brand promise, preventing customer dissonance and negative word-of-mouth.

Keywords: Brand Image, Case Study, Qualitative Research, Sambal Bakar Restaurant, Service

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam lima tahun terakhir, ditandai dengan munculnya berbagai jenis dan konsep restoran baru, mulai dari skala kecil hingga korporasi besar (Kotler, 2022). Fenomena ini mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap eksplorasi rasa dan kebutuhan akan tempat bersantap yang nyaman dan berkesan. Restoran tidak lagi sekadar tempat memenuhi kebutuhan primer, tetapi telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup dan pengalaman sosial. Dalam arena persaingan yang sangat intens dan didominasi oleh inovasi produk yang cepat ditiru, diferensiasi berbasis produk menjadi tidak berkelanjutan. Keunggulan kompetitif jangka panjang harus beralih pada elemen non-produk yang sulit ditiru, yaitu Kualitas Pelayanan (Service Quality) dan Citra Merek (Brand Image). Kedua faktor ini menjadi penentu keberhasilan berkelanjutan sebuah restoran di tengah ketatnya persaingan industri kuliner nasional.

Kualitas pelayanan merupakan kunci utama dalam pemasaran jasa. Kualitas ini diukur dari kesesuaian antara harapan konsumen dengan persepsi kinerja aktual yang diterima, dan menjadi garda terdepan dalam setiap interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan (Lupiyoadi, 2023). Pelayanan prima secara langsung menentukan tingkat kepuasan

pelanggan dan niat pembelian ulang. Secara akademis, Kualitas Pelayanan diukur melalui lima indikator klasik SERVQUAL oleh Parasuraman, dkk.: Tangibles (bukti fisik), Reliability (keandalan), Responsiveness (daya tanggap), Assurance (jaminan), dan Empathy (empati). Kegagalan pada salah satu dimensi ini dapat merusak seluruh persepsi kualitas di mata pelanggan. Di sisi lain, Citra Merek berfungsi sebagai aset tak berwujud (intangible asset) yang memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Citra yang positif menciptakan ekuitas merek, memengaruhi preferensi pembelian, dan memungkinkan perusahaan mempertahankan harga premium (Keller, 2024). Idealnya, Kualitas Pelayanan yang unggul akan memperkuat Citra Merek, menciptakan sinergi positif yang mendorong keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Restoran Sambal Bakar merupakan salah satu fenomena kuliner lokal yang baru muncul namun berhasil mencuri perhatian publik dalam waktu singkat. Berdiri sejak tahun 2021 di Batam, restoran ini menawarkan konsep hidangan sambal yang disajikan langsung di atas cobek panas yang dibakar, menciptakan keunikan produk yang menjadi daya tarik utama. Keberhasilan ini didukung oleh strategi viral marketing masif melalui platform TikTok dan Instagram serta kolaborasi dengan influencer kuliner lokal. Strategi ini efektif menciptakan Citra Merek yang hype di kalangan generasi muda. Tingginya

popularitas dan volume pengunjung yang masif, yang mencapai ribuan pengunjung saat grand opening, menunjukkan keberhasilan awal dalam aspek Citra Merek dan Kualitas Produk yang unik (Dharmesti, 2024). Namun, volume pengunjung yang sangat besar ini secara bersamaan menimbulkan tantangan serius dalam menjaga standar Kualitas Pelayanan yang konsisten di seluruh operasionalnya.

Fenomena menarik yang ditemukan dalam pra-survei adalah adanya indikasi ketidakselarasan antara citra merek yang sangat kuat dan hype di media sosial dengan pengalaman pelayanan aktual pelanggan di lapangan. Meskipun Sambal Bakar memiliki citra merek yang fenomenal, seringkali muncul keluhan atau ulasan negatif di berbagai platform daring yang menyoroti masalah pada aspek pelayanan, terutama waktu tunggu yang lama dan kesalahan pesanan. Kegagalan dalam menjaga keandalan operasional pada titik-titik kritis interaksi secara langsung mengancam janji merek. Secara teoritis, ketidakselarasan ini dapat diklasifikasikan sebagai gap dalam model SERVQUAL (Zeithaml & Bitner, 2022), di mana janji eksternal yang diiklankan melalui Citra Merek jauh melampaui kemampuan aktual dalam memberikan layanan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana pengalaman pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan faktor-faktor apa saja yang membentuk citra merek Restoran Sambal Bakar di mata pelanggan. Urgensi penelitian ini sangat tinggi karena hasil analisis akan menjadi masukan kritis bagi manajemen dalam mengidentifikasi titik lemah pelayanan yang paling berisiko merusak citra merek yang telah terbangun.

1.2. Penelitian ini bertujuan untuk:

- A. menggambarkan dan menganalisis pengalaman pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Restoran Sambal Bakar.
- B mengidentifikasi serta mendeskripsikan faktor-faktor yang membentuk citra merek Restoran Sambal Bakar di mata pelanggan. Penelitian ini merupakan karya asli dengan pendekatan kualitatif studi kasus, dilakukan di Restoran Sambal Bakar Batam. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dan dokumentasi, lalu dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman serta analisis SWOT. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran jasa serta manfaat praktis bagi manajemen restoran dalam menyelaraskan pelayanan aktual dengan citra merek yang telah terbentuk.

Kesenjangan penelitian (research gap) terletak pada belum adanya studi yang secara eksplisit mengintegrasikan analisis Citra Merek dan Kualitas Pelayanan secara komprehensif pada merek restoran

lokal yang beroperasi di bawah tekanan viral yang ekstrem. Studi terdahulu lebih banyak berfokus pada pengaruh masing-masing variabel terhadap kepuasan secara terpisah. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan mengeksplorasi hubungan interdependensi kedua variabel dalam konteks operasional high-traffic.

METODE

2.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena masalah yang diteliti, yaitu Kualitas Pelayanan dan Citra Merek, sangat dipengaruhi oleh perasaan, pengalaman, dan penilaian personal pelanggan serta pihak restoran. Strategi penelitian yang diterapkan adalah studi kasus (case study) menurut Yin (2021), yang dipilih karena batas antara fenomena kualitas pelayanan dan citra merek dalam konteks restoran sulit dipisahkan. Data yang dikumpulkan berupa deskriptif naratif dari transkrip wawancara dan observasi, bertujuan memberikan gambaran sistematis, faktual, dan akurat mengenai karakteristik objek penelitian.

Tabel 4. 1 Data Narasumber Restoran Sambal Bakar

Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Tempat Tinggal	Jabatan Pekerjaan
Hery	L	37	SMA	Batam	Pemilik/ <i>Manager</i>
Nabil	L	20	SMA	Batam	Karyawan
Ibnu	L	19	SMA	Batam	Karyawan

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Sumber: Olahan Penulis (2025)

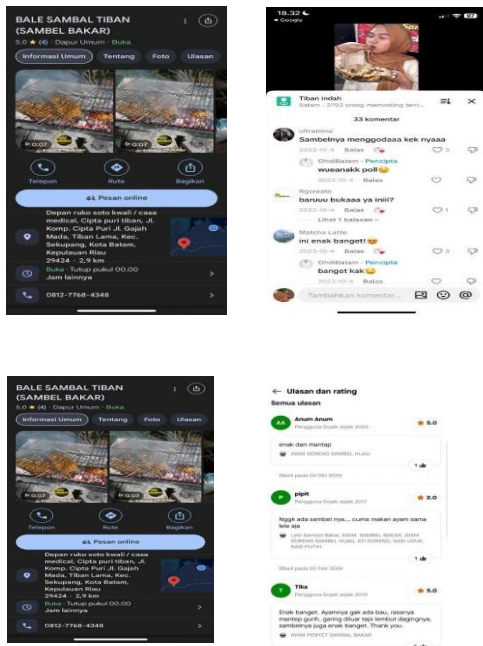
Tabel 4. 2 Data Informan Konsumen Restoran Sambal Bakar

Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Status Pelanggan
Arief	L	23	Mahasiswa	Pelanggan Loyal
Faryu	P	22	Mahasiswa	Pelanggan Loyal
Rani	P	24	Karyawan Swasta	Pelanggan Baru
Zaki	L	43	Wiraswasta	Pelanggan Loyal
Lada	P	26	Pegawai Toko	Pelanggan Baru
Ihman	L	25	Karyawan Swasta	Pelanggan Baru

Sumber: Olahan Penulis (2025)

2.2. Lokasi, Subjek, dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian dilakukan di Restoran Sambal Bakar Batam (Jl. Komp. Cipta Puri Jl. Gajah Mada, Tiban Lama, Kec. Sekupang) selama 3 bulan (Agustus-Oktober 2025). Subjek penelitian dipilih secara purposive sampling (Sugiyono, 2022) meliputi 1 pemilik/manajer, 2 karyawan, dan 6 konsumen (loyal dan baru). Teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi tiga metode: observasi non-partisipan sistematis untuk mengamati langsung proses pelayanan, wawancara mendalam (in-depth interview) terbuka untuk menggali perspektif emic informan, dan dokumentasi berupa foto, video, serta ulasan online (Google Review, TikTok, Instagram). Data primer berasal dari wawancara, sedangkan data sekunder dari literatur, jurnal, dan media sosial.



Sumber: Olahan Penulis (2025)

2.3. Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2023) melalui tiga tahap. Reduksi data dilakukan dengan menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, dan membuang data tidak perlu, serta melakukan koding berdasarkan indikator SERVQUAL (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy) dan indikator citra merek (Keller, 2024). Penyajian data disusun dalam bentuk narasi terorganisir dan matriks komparasi untuk membandingkan pandangan antar kelompok informan. Penarikan kesimpulan dilakukan secara aktif mencari makna dan pola, diverifikasi melalui triangulasi teknik untuk memastikan konsistensi antara data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis SWOT digunakan untuk

IFAS	Strengths (S)	Weaknesses (W)
Opportunities (O)	<p>STRATEGI SO: Strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.</p> <p>S1. Citra merek restoran sudah dikenal luas melalui media sosial.</p> <p>S2. Konsep sambal bakar memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri.</p> <p>S3. Kualitas rasa sambal dinilai konsisten oleh pelanggan.</p> <p>S4. Lokasi restoran strategis dan mudah dijangkau.</p> <p>S5. Jam operasional panjang dan sesuai kebutuhan konsumen.</p>	<p>STRATEGI WO: Strategi meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.</p> <p>W1. Waktu tunggu penyajian relatif lama saat restoran ramai.</p> <p>W2. Kesalahan pesanan terjadi pada kondisi jam sibuk.</p> <p>W3. Jumlah karyawan terbatas pada peak hour.</p> <p>W4. Responsivitas pelayanan menurun saat antrian panjang.</p> <p>W5. Standar pelayanan belum selalu konsisten.</p>
Threats (T)	<p>O1. Tren makanan pedas masih diminati masyarakat.</p> <p>O2. Media sosial sebagai sarana promosi efektif.</p> <p>O3. Tingginya minat konsumen terhadap kuliner viral.</p> <p>O4. Peluang membangun loyalitas pelanggan.</p> <p>O5. Dukungan word of mouth dari pelanggan.</p>	<p>SO1. Memanfaatkan citra merek dan keunikan konsep untuk memperluas promosi.</p> <p>SO2. Menjajili kualitas rasa sebagai daya tarik utama pelanggan.</p> <p>SO3. Mengoptimalkan lokasi strategis untuk meningkatkan kunjungan.</p> <p>SO4. Memperkuat identitas merek sebagai kuliner khas sambal bakar.</p>

mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Mashuri & Nurjannah, 2020).

Threats (T)	STRATEGI ST: Strategi menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman.	STRATEGI WT: Strategi meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.
	<p>T1. Munculnya pesaing dengan konsep serupa.</p> <p>T2. Ekspektasi pelanggan yang tinggi akibat citra viral.</p> <p>T3. Penyebaran ulasan negatif di media sosial.</p> <p>T4. Penurunan kepuasan akibat pelayanan lambat.</p>	<p>ST1. Menjaga konsistensi rasa dan konsep sebagai pembeda.</p> <p>ST2. Mempertahankan citra merek positif untuk menghadapi persaingan.</p> <p>ST3. Memperkuat pengalaman makan yang khas bagi pelanggan.</p>

Tabel 4.3 Hasil Efas/Ifas

Sumber: Olahan Penulis (2025)

PEMBAHASAN

Hasil-1

3.1 Pengalaman Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan Restoran Sambal Bakar

Berdasarkan wawancara mendalam dengan 6 informan pelanggan (Arief, Tasya, Rani, Zali, Lala, Ilham), observasi lapangan pada 8-13 Desember 2025, dan dokumentasi ulasan online, pengalaman pelanggan terhadap kualitas pelayanan menunjukkan hasil yang beragam tergantung pada dimensi SERVQUAL dan kondisi kepadatan restoran.

Sumber: Olahan Penulis (2025)

3.2 Dimensi Tangibles (Bukti Fisik)

Observasi mengungkapkan bahwa fasilitas fisik restoran berupa tenda semi-permanen terbuka dengan meja dan kursi plastik sederhana. Tingkat kebersihan terpantau memadai, dengan lantai disapu rutin dan meja dibersihkan setelah pelanggan pergi. Namun, kapasitas ruang terbatas hanya menampung 20-25 orang, sehingga sering terjadi *overcrowding* ketika lebih dari 50 pengunjung datang bersamaan. Seluruh informan pelanggan (100%) menyatakan bahwa penyajian sambal di cobek panas beresap menjadi daya tarik visual utama, dengan Saudara Arief (23 tahun, mahasiswa) menyebut "cobek panasnya kelihatan autentik dan Instagramable."

3.3 Dimensi Reliability (Keandalan)

Tingkat akurasi pesanan mencapai 90% berdasarkan pencatatan observasi. Waktu tunggu rata-rata 15-20 menit disebabkan keterbatasan dapur tunggal yang mengolah sambal bakar segar. Informan loyal seperti Saudara Zali (43 tahun, wiraswasta) menyatakan waktu tunggu 20 menit untuk rombongan keluarga masih logis. Sebaliknya, informan baru seperti Saudari Rani (24 tahun, karyawan swasta) mengaku pernah menunggu mendekati 20 menit saat akhir pekan dan merasa sedikit terganggu meskipun pelayan sudah memberikan penjelasan. Saudara Ilham (25 tahun, karyawan swasta) menyatakan mulai resah jika pesanan belum datang setelah lewat 20 menit.

3.4 Dimensi Responsiveness (Daya Tanggap)

Hasil wawancara dengan karyawan (Ibnu, 19 tahun) mengungkapkan bahwa pada jam puncak (20.00 WIB), ketika 25 porsi masuk bersamaan, multitasking ekstrem menyebabkan responsivitas menurun. Karyawan memberikan air mineral gratis jika penantian melebihi 15 menit dan mengupdate estimasi waktu setiap 5 menit. Saudari Tasya (22 tahun, mahasiswa) mengapresiasi tindakan pelayan yang datang ke meja untuk menjelaskan bahwa pesanan sedang dalam antrian. Namun, Saudari Lala (26 tahun, pegawai toko) menyebut bahwa komunikasi sederhana seperti "makanannya sedang dimasak ya, kak" sudah cukup menenangkan.

3.5 Dimensi Assurance (Jaminan)

Seluruh informan pelanggan menyatakan bahwa karyawan memiliki pengetahuan menu yang lengkap dan bersikap sopan. Saudara Arief menilai karyawan tetap tersenyum dan menjelaskan keadaan meskipun sibuk. Saudara Zali menyoroti bahwa pelayan sangat membantu mengatur tempat duduk untuk keluarga dan ramah terhadap anak-anak. Berdasarkan dokumentasi Google Rating 4,5/5, ulasan positif secara konsisten memuji keramahan staf.

3.6 Dimensi Empathy (Empati)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa karyawan berusaha memberikan perhatian personal meskipun dalam kondisi lelah. Saudari Tasya menyebut pelayan tetap menjaga cara berbicara yang sopan dan tidak menunjukkan ketidaksabaran. Saudara Ilham mengamati bahwa ketika jumlah pelanggan sangat banyak, ekspresi lelah kadang terlihat sehingga senyum dan kontak mata menjadi sedikit berkurang. Pemilik (Hery, 37 tahun) mengakui bahwa kelemahan empati terjadi saat beban puncak karena keterbatasan SDM.

Hasil-2

4.1 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek Restoran Sambal Bakar di Mata Pelanggan

Berdasarkan analisis wawancara dengan 6 informan pelanggan, observasi, dan dokumentasi (logo, konten Instagram, ulasan Google), tiga faktor utama membentuk citra merek Restoran Sambal Bakar sesuai kerangka Keller (2024).

4.2 Kekuatan Asosiasi (Strength of Association)

Seluruh informan pelanggan (100%) menyatakan bahwa yang pertama kali terlintas di pikiran ketika mendengar nama "Restoran Sambal Bakar" adalah sambal pedas autentik yang disajikan di cobek panas. Saudara Arief menyebut "langsung membayangkan sajian dengan rasa pedas kuat dan aroma khas hasil bakaran." Saudari Rani menyatakan "pedas, nikmat, dan menggugah selera." Berdasarkan dokumentasi ulasan online, sekitar 80% komentar positif memuji sambal dengan ungkapan "Sambalnya enak sekali" atau "Pedasnya pas dan nagih."

Pemilik (Hery) mengkonfirmasi bahwa tiga hal yang paling melekat pada citra merek adalah:

- A. penyajian cobek panas asli sambal baru bakar

- B. rasa *complete balance* (pedas, manis, asin, gurih)

- C. konsep *premium kaki lima* (rasa restoran bintang 5 dengan harga warung Rp18.000).

4.3 Keunggulan Asosiasi (Favorability of Association)

Informan pelanggan menilai positif suasana merakyat dan harga terjangkau sebagai nilai tambah yang unik. Saudara Ilham menyatakan restoran ini menawarkan "keseimbangan antara kualitas rasa dan keterjangkauan harga, tidak kalah dengan restoran besar tetapi harga masih terjangkau." Saudara Zali menyebut "harga per porsi masih tergolong wajar jika dibandingkan dengan jumlah dan kualitas makanan yang diterima." Berdasarkan dokumentasi daftar menu, harga berkisar antara Rp15.000-35.000 per porsi. Saudari Tasya menambahkan bahwa fleksibilitas memilih tingkat kepedasan (sambal merah/hijau) menjadi keunggulan tersendiri yang jarang ditemukan di tempat lain.

4.4 Keunikan Asosiasi (Uniqueness of Association)

Keunikan asosiasi terletak pada konsep sambal bakar yang diadaptasi dari konten TikTok dan dieksekusi dengan teknik pembakaran di atas cobek panas. Pemilik menjelaskan bahwa proses eksperimen menghasilkan formulasi sambal bakar merah dan hijau dengan aroma asap khas yang menjadi pembeda utama dibandingkan sambal biasa. Saudari Lala menyebut "sensasi sambal yang kuat dan memuaskan bagi pecinta pedas, setiap kali makan selalu memberikan pukulan pedas yang menyenangkan." Berdasarkan dokumentasi akun Instagram resmi dan relokasi ke Cipta Puri, restoran ini dipersepsikan sebagai "pelopor sambal bakar lokal Batam." Saudara Ilham menambahkan bahwa nama "Restoran Sambal Bakar" langsung menggambarkan konsep utama menu, memudahkan calon pelanggan untuk memutuskan apakah tempat tersebut sesuai dengan selera mereka.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis kualitas pelayanan dan citra merek di Restoran Sambal Bakar Batam, dapat ditarik tiga kesimpulan utama.

- A. pengalaman pelanggan terhadap kualitas pelayanan di Restoran Sambal Bakar secara umum berjalan cukup baik, terutama pada aspek bukti fisik (tangibles) dan jaminan (assurance). Namun, kualitas pelayanan belum sepenuhnya konsisten pada kondisi restoran ramai, yang ditandai dengan waktu tunggu penyajian relatif lama (15-20 menit), terjadinya kesalahan pesanan, serta menurunnya daya tanggap (responsiveness) dan keandalan (reliability) karyawan.
- B. citra merek Restoran Sambal Bakar tergolong kuat dan positif di mata pelanggan. Citra merek tersebut

terbentuk dari tiga faktor utama yaitu kekuatan asosiasi (rasa sambal bakar autentik di cobek panas), keunggulan asosiasi (suasana merakyat dan harga terjangkau Rp15.000-Rp35.000), serta keunikan asosiasi (inovasi sambal bakar yang menjadi pelopor di Batam). Tingginya eksposur media sosial turut memperkuat pembentukan citra merek di benak pelanggan.

- C. keberlanjutan citra merek Restoran Sambal Bakar sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Citra merek yang kuat tidak akan bertahan lama jika tidak didukung oleh pelayanan yang konsisten. Oleh karena itu, manajemen restoran perlu meningkatkan kualitas pelayanan pada jam-jam ramai melalui penambahan jumlah karyawan, perbaikan sistem pencatatan pesanan (nota digital), serta pelatihan rutin agar kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat terjaga secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2023). Building strong brands.
- Ashforth, B. E., & Humphrey, R. H. (2022). Emotional labor in service roles. (Academy of Management <https://journals.aom.org/doi/10.5465/amr.1993.9405160832>)
- Charviandi, A., dkk. (2023). Manajemen pemasaran perspektif digital marketing. <https://digilib.iainptk.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2747/...>
- Creswell, J. W. (2023). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (6th ed.). Sage Publications.
- Dharmesti, M. (2024). Fenomena kuliner viral di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 12*(2), 45–60.
- Hamid, R. S., Ariasih, M. P., Suarniki, N. N., Purwoko, P., Nurchayati, N., Tarmizi, A., Efdison, Z., Pasaribu, A. W., Fitriya, S., & Solihin, A. (2023). MANAJEMEN PEMASARAN MODERN: Strategi dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis.
- Indah Kusuma Dewi, G. B. R. (2022). PERAN CITRA MEREK DALAM MEMEDIASI PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STARBUCKS DI DENPASAR. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11, <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i02.p09>
- Keller, K. L. (2024). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2022). *Marketing Management (16th Edition)*
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2022). *Pemasaran jasa: Manusia, teknologi, strategi (perspektif Indonesia) (9th ed.)*.
- Lupiyoadi, R. (2023). *Manajemen pemasaran jasa*.
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru). *JPS (Jurnal Perbankan* <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>)
- Mhd Fiqri Abrar, I. L. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mie Aceh Titi Bobrok Cabang Diski The Influence Of Service Quality And Brand Image On Customer Loyalty At Mie. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, April 2025.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2023). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook (4th ed.)*. Sage Publications.
- Moenir, A. S. (2021). *Manajemen Indonesia*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. [https://repository.uinsi.ac.id/bitstream/handle/123456789/3108/Buku Manajemen Manusia.pdf?isAllowed=y&sequence=1&utm_source=chatgpt.com](https://repository.uinsi.ac.id/bitstream/handle/123456789/3108/Buku%20Manajemen%20Manusia.pdf?isAllowed=y&sequence=1&utm_source=chatgpt.com)
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*.
- Mukhlis Fikri. (2023). STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN DI RESTORAN TORIMOSHI YAKITORI BAR SEMARANG. *Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2827>
- Novitasari Eviyanti, dkk. 17(6), 4456–4474. (2024). *Manajemen Pemasaran (Vol. 1)*. www.publisher.alungcipta.com
- Nugraha, A. I. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Jaringan Minimarket di Kota-Kota Sekitar Jakarta *Audy*. 2(1), 115–148.
- Parantika, A., Elena Edelweis Iskandarmouda, & Fellysha Anggrayni. (2025). STRATEGI MARKETING DAN PROMOSI SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING (Studi Kasus: Sambal Bakar Indonesia Cibinong Bogor). *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 10(3), 259–270. <https://doi.org/10.56743/jstpv10i3.455>

Rahmawati, Y. I., Purwanto, H., & Kadi, D. C. A. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Geprek Juara Cabang Madiun. Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 5, September.

Riyanto, Y. (n.d.). Metodologi penelitian pendidikan. Rineka Cipta.

Satori, D., & Komariah, A. (2020). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi).

Sintesa, N., Astuti, E. D., & Lestariningsih, W. (2022). Analisis Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Makanan Online. Jurnal Lentera <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.545>

Sugiyono. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kualitatif.

Umar, H. (2022). Metode penelitian untuk skripsi dan tesis. Raja Grafindo Persada. uri: https://lontar.ui.ac.id/detail?id=20338216&utm_source=chatgpt.com

Wiguna, E. S., & Nurmahdi, A. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 4(1), <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/indikator/article/view/8415>

Yin, R. K. (2021). Case Study Research and Applications: Design and Methods.

Yunita, S., Pasaribu, M., Agustian, I., & Ramadhani, A. A. (2025). Analisis Kualitas Pelayanan Medis Terhadap Citra Merek Dengan Keputusan Pasien Memilih Kembali Layanan Kesehatan Analysis of Medical Service Quality Against Brand Image and Patient Decisions to Re-Choose Health Services memilih layanan kesehatan di unit r. 5(1), 31–36. <https://doi.org/10.51849/j-bikes.v>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2022). Services marketing: Integrating customer focus across the firm.

Zeithaml & Bitner. (2022). MANAJEMEN PEMASARAN (PERSPEKTIF DIGITAL MARKETING).