

**IMPLIKASI REPUTASI DAN ASSURANCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
IMPLICATIONS OF REPUTATION AND ASSURANCE ON CONSUMER
SATISFACTION (STUDI PADA KONSUMEN JOKOPI DINOYO KOTA
SURABAYA)**

Rizka Febrianty¹⁾, Galih Raspati²⁾

^{1,2}Universitas Sains Indonesia

rizkafbrnty25@gmail.com

Abstract: This study aims to analyze the effect of reputation and assurance on consumer satisfaction at Jokopi Dinoyo Coffee Shop, Surabaya. Unlike prior studies that predominantly conceptualize reputation as an outcome of product and service quality alone, this research highlights its novelty by emphasizing the role of brand social interaction—particularly through social media engagement and community involvement—as a key determinant of reputation in local coffee shop businesses. A quantitative approach was employed using a survey of 100 active Jokopi Dinoyo customers. Data were analyzed using multiple linear regression to examine both simultaneous and partial effects of reputation and assurance on consumer satisfaction. The results reveal that reputation and assurance have a positive and significant simultaneous effect on consumer satisfaction. Partially, reputation exerts a more dominant influence than assurance, indicating that brand image serves as the primary driver of consumer satisfaction. A key contribution of this study is the finding that reputation in local coffee shops is significantly shaped by relational and participatory brand interactions rather than solely by functional service attributes. Meanwhile, assurance functions as a supporting factor that strengthens consumers' perceptions of service quality consistency. These findings imply that coffee shop managers should prioritize reputation-building strategies through sustained brand engagement and community-based initiatives, while enhancing assurance via continuous employee competency development to achieve sustainable consumer satisfaction and loyalty.

Keywords: Reputation, Assurance, Consumer Satisfaction, Coffee Shop, Customer Loyalty.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh reputasi dan *assurance* terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Jokopi Dinoyo, Kota Surabaya. Reputasi dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap citra dan kredibilitas merek, sedangkan *assurance* mencerminkan jaminan kualitas layanan melalui kompetensi karyawan, rasa aman, dan keandalan pelayanan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 konsumen aktif Jokopi Dinoyo. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi dan *assurance* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial, reputasi memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *assurance*, menegaskan

bahwa citra merek menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan konsumen. Temuan penting penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi kedai kopi lokal tidak hanya dibangun melalui kualitas produk dan layanan, tetapi juga melalui interaksi merek di media sosial dan keterlibatan dalam komunitas. Sementara itu, *assurance* berperan sebagai faktor pendukung yang bersifat relasional dan partisipatif, bukan hanya melalui dimensi fungsional layanan. Sementara itu, *assurance* berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat persepsi konsumen terhadap konsistensi kualitas layanan. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya strategi penguatan reputasi berbasis *brand engagement* dan komunitas, serta peningkatan *assurance* melalui pengembangan kompetensi karyawan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Reputasi, Assurance, Kepuasan Konsumen, Kedai Kopi, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia dalam satu dekade terakhir mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama di kota-kota besar seperti Surabaya. Berdasarkan data Industri Kopi Indonesia (2024), konsumen modern Surabaya yang jumlahnya mencapai 3 juta jiwa memiliki latar belakang, preferensi, serta tingkat ekspektasi yang tinggi terhadap pengalaman menikmati kopi. Munculnya berbagai kedai kopi dengan konsep unik menunjukkan bahwa industri ini telah bertransformasi menjadi ruang sosial, tempat bekerja, dan simbol gaya hidup modern. Salah satu kedai kopi lokal yang berkembang pesat di Surabaya adalah JOKOPI Dinoyo, yang merepresentasikan usaha kopi lokal dengan semangat kewirausahaan muda dan cita rasa khas Indonesia.

Menurut Fombrun dan Van Riel (1997), reputasi perusahaan merupakan representasi kolektif dari tindakan masa lalu dan prospek masa depan perusahaan yang menggambarkan daya tarik keseluruhan perusahaan di mata para pemangku kepentingan dibandingkan pesaingnya. Reputasi yang baik berfungsi sebagai aset strategis yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memengaruhi keputusan pembelian, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam konteks kedai kopi, reputasi menjadi penting karena pelanggan sering kali tidak dapat menilai kualitas produk dan layanan sebelum mengalaminya secara langsung.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jika

kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas, dan hal ini berimplikasi pada loyalitas serta kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks kedai kopi, reputasi dan assurance berperan dalam membentuk ekspektasi awal yang kemudian dibandingkan dengan pengalaman aktual pelanggan.

Di Surabaya, persaingan kedai kopi sangat dinamis dengan hadirnya berbagai pemain, baik lokal maupun nasional. Konsumen Surabaya dikenal kritis, terbuka terhadap inovasi, dan menuntut kualitas pelayanan yang konsisten. Hal ini membuat setiap kedai kopi, termasuk JOKOPI Dinoyo, perlu mengelola reputasi mereka secara strategis, baik melalui branding yang kuat, keterlibatan sosial, maupun pelayanan yang etis dan transparan. Selain itu, *assurance* yang mencakup keandalan pelayanan, kemampuan barista dalam menjelaskan produk, serta sikap ramah dan sopan menjadi nilai tambah yang memperkuat kepercayaan konsumen.

Penelitian mengenai implikasi reputasi dan *assurance* terhadap kepuasan konsumen JOKOPI Dinoyo Surabaya menjadi penting untuk memahami hubungan antara persepsi konsumen terhadap citra perusahaan dan pengalaman layanan yang mereka rasakan.

Fenomena ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya. penelitian Herbig dan Milewicz (1993) menyatakan bahwa reputasi berfungsi sebagai sinyal keandalan dalam pasar jasa. Namun, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998) menemukan bahwa tidak hanya reputasi yang memengaruhi keputusan konsumen, karena sebagian pelanggan lebih mempertimbangkan aspek kepercayaan dan profesionalisme layanan dibandingkan kekuatan merek semata. Perbedaan temuan tersebut membuka peluang penelitian lanjutan mengenai peran reputasi dan *assurance* dalam membentuk kepuasan konsumen.

Perbedaan hasil penelitian tersebut membuka peluang riset lebih lanjut mengenai bagaimana pengembangan strategi bisnis berkelanjutan di sektor kuliner. Dalam era digital, reputasi merek tidak hanya dibangun melalui pengalaman langsung pelanggan, tetapi juga melalui ulasan di media sosial dan platform daring. Oleh karena itu, menjaga konsistensi kualitas layanan dan memastikan keandalan komunikasi menjadi keharusan bagi setiap kedai kopi yang ingin bertahan dalam jangka panjang.

Dengan demikian, fokus penelitian ini terletak pada analisis sejauh mana reputasi dan *assurance* memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen di JOKOPI Dinoyo Surabaya. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran empiris bahwa reputasi yang kuat dan *assurance* yang baik merupakan kombinasi penting untuk membangun

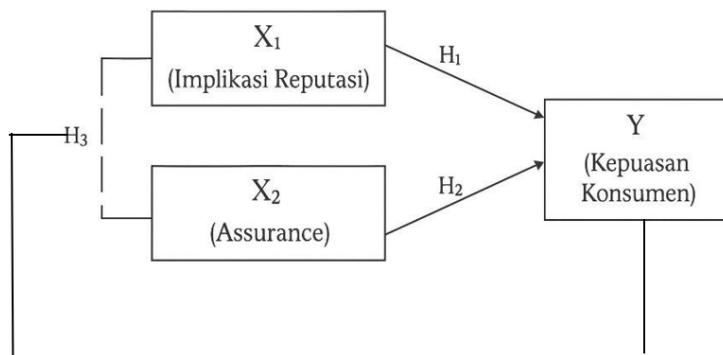
kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan industri kopi yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

1. Metode Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Jokopi outlet Dinoyo di Kota Surabaya yang melakukan pembelian minuman/produk selama periode penelitian dengan berjumlah 150-220 orang. Kemudian, dari populasi tersebut diambil sebanyak 150 responden sebagai ukuran sampel yang layak untuk dianalisis regresi. Teknik Pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan kriteria *purposive*, yaitu konsumen berusia >17 tahun, pernah bertransaksi di Jokopi Dinoyo, dan bersedia mengisi kuesioner.

Terdapat tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel **Reputasi (X1)** dan **Assurance (X2)** sebagai variabel independent serta variabel **Kepuasan Konsumen (Y)** sebagai variabel dependent. Kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti Gambar 1 :



Gambar 1. Kerangka Penelitian

2. Metode Analisis Data

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan untuk mengetahui implikasi atau pengaruh reputasi dan *assurance* terhadap kepuasan konsumen pada Jokopi Dinoyo Kota Surabaya. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel yang dapat diukur secara numerik, sedangkan metode survei digunakan untuk memperoleh data primer secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini

bersifat asosiatif kausal, yaitu bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen (reputasi dan *assurance*) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Jokopi Dinoyo yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena responden ditentukan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang telah membeli produk Jokopi minimal dua kali, berusia di atas 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner dengan lengkap. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden, yang dianggap cukup mewakili populasi untuk analisis statistik dengan pendekatan **SPSS26**.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju), untuk mengukur tingkat persepsi responden terhadap setiap indikator variabel. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan berupa buku, jurnal, dan literatur ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Variabel reputasi (X_1) diukur melalui indikator keandalan, tanggung jawab sosial, dan kepercayaan merek, sedangkan variabel *assurance* (X_2) diukur melalui indikator kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan rasa aman dalam pelayanan. Variabel kepuasan konsumen (Y) diukur melalui kesesuaian harapan, kualitas layanan, serta pengalaman konsumsi yang dirasakan pelanggan.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel independen (Reputasi dan Assurance) terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen) :

Keterangan :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi variabel independent

X_1 = Reputasi

X_2 = Assurance

e = Error (residual)

Dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dengan **Kolmogorov-Smirnov**, uji multikolinearitas melalui nilai Tolerance dan VIF, dan uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser. Uji t digunakan untuk melihat pengaruh parsial, sedangkan uji F menilai pengaruh simultan, keduanya signifikan jika nilai hitung lebih besar dari nilai tabel. Koefisien determinasi (Adjusted R²) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Analisis uji deskriptif dilakukan untuk menggambarkan karakteristik data penelitian seperti jenis kelamin, usia, dan frekuensi kunjungan responden, serta untuk melihat kecendrungan jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian. Nilai rata-rata (mean), nilai minimum, maksimum, dan standar deviasi. Data diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimu m	Maksimu m	Mea n	Std. Deviation
Implikasi Reputasi (X_1)	7 2	3.00	5.00	4.21	0.497
Assurance (X_2)	7 2	3.00	5.00	4.15	0.523
Kepuasan Konsumen (Y)	7 2	3.00	5.00	4.27	0.486
Valid N (listwise)	7 2				

B. Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov (K-S) atau uji grafik P-P

Plot.

Tabel 2. hasil uji normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

	Unstandardized Residual
N	72
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	0.0000000
Std. Deviation	2.18746231
Most Extreme Differences	
Absolute	0.069
Positive	0.046
Negative	-0.069
Test Statistic	0.069
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200 ^{c,d}

Keterangan :

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov (K-S) pada tabel di atas, diperoleh nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0.200. Nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ($0.200 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal. Artinya, perbedaan antara distribusi data empiris dengan distribusi normal teoritis tidak signifikan secara statistik.

Kriteria :

Jika nilai signifikansi $> 0,05$ – Data berdistribusi normal

Jika nilai signifikansi $< 0,05$ – Data berdistribusi tidak normal

Selanjutnya, pengujian multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi tinggi antar variabel independen. Kriteria pengujian dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) :

Kriteria :

Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 – Tidak terjadi multikolinearitas

Tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 – Terjadi Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF
Implikasi Reputasi (X_1)	0.764	1.309
Assurance (X_2)	0.764	1.309

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas, diketahui bahwa :

- Nilai Tolerance untuk variabel Implikasi Reputasi (X_1) sebesar 0.764 dan Assurance (X_2) sebesar 0.764, keduanya memiliki nilai lebih besar dari 0.10
- Nilai VIF untuk kedua variabel tersebut sebesar 1.309, yang berarti nilainya lebih kecil dari 10.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian dapat dilakukan dengan uji Glejser.

Kriteria :

Signifikansi $> 0,05$ - Tidak terjadi heteroskedastisitas

Signifikansi $< 0,05$ – Terjadi heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas (Glejser Test)

Variabel Independen	t-hitung	Sig.
Implikasi Reputasi (X_1)	0.884	0.381
Assurance (X_2)	1.067	0.290

- Variabel Implikasi Reputasi (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.381, lebih besar

dari 0,05.

- Variabel Assurance (X2), memiliki nilai signifikansi sebesar 0.290, juga lebih besar dari 0,05.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **tidak terjadi heteroskedastisitas** pada model regresi ini dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

C. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (Coefficients^a)

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	1.214	0.256		4.742
Implikasi Reputasi (X ₁)	0.372	0.081	0.451	4.593
Assurance (X ₂)	0.318	0.074	0.392	4.297
Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)				

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas, diperoleh konstanta sebesar 1.214 , yang berarti apabila variabel reputasi dan *assurance* tidak mengalami perubahan (bernilai nol), maka tingkat kepuasan konsumen masih tetap berada nilai 1.214. Hal ini menunjukan bahwa terdapat faktor dasar lain di luar model penelitian yang memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti suasana kedai, citra rasa produk, atau kenyamanan tempat. Koefisien regresi pada variabel Implikasi Reputasi (X1) sebesar 0.372 menunjukan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada reputasi akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0.372 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai signifikansi (Sig) sebesar $0.000 < 0.05$ mengindikasikan bahwa reputasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel assurance (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.318 dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, yang berarti bahwa *assurance* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, semakin tinggi keyakinan, keramahan, kejujuran, serta rasa aman yang diberikan oleh barista dan staf kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula

tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen jokopi Dinoyo. Nilai Standardized Coefficients (Beta) juga menunjukkan bahwa pengaruh reputasi (0.451) lebih besar dibandingkan *assurance* (0.392), sehingga dapat disimpulkan bahwa reputasi memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

D. Pengujian Parsial Model Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian secara parsial menggunakan uji t :

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (Coefficients^a)

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	t hitung	Sig.	Keterangan
(Konstanta)	1.214	0.256	4.742	0.000	—
Implikasi Reputasi (X ₁)	0.372	0.081	4.593	0.000	Signifikan
Assurance (X ₂)	0.318	0.074	4.297	0.000	Signifikan

Diperoleh nilai t hitung untuk varabel reputasi (X1) sebesar 4.593 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$, artinya variabel reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi reputasi Jokopi Dinoyo yang tercermin dari kredibilitas, profesionalisme, dan citra positif maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan. Sementara itu, variabel Assurance (X2) memiliki nilai t hitung 4.297 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$ yang berarti assurance juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor kepercayaan, rasa aman, sopan santun, dan kompetensi karyawan dalam memberikan layanan menjadi aspek penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kedua variabel independen (reputasi dan assurance) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jokopi Dinoyo Kota Surabaya.

E. Pengujian Simultan Model Regresi Linier Berganda

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah varabel independent secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent yang diteliti. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel :

Tabel 6. Hasil Uji F (ANOVA^a)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regression	424.812	2	212.406	57.892	0.000 ^b
Residual	197.843	69	2.868		
Total	622.655	71			

Berdasarkan hasil uji F diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 57.892 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Implikasi Reputasi (X1) dan Assurance (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Artinya, kedua kedua variabel independen secara bersama-sama memiliki peran yang kuat dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Jokopi Dinoyo. Hasil ini mempertegas bahwa reputasi yang baik dan jaminan (assurance) yang kuat dari pihak perusahaan mampu meningkatkan kepercayaan, kenyamanan, dan persepsi positif konsumen terhadap brand jokopi. Semakin tinggi reputasi yang dimiliki dan semakin terjamin kualitas pelayanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan meningkat secara signifikan.

F. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen, yaitu Implikasi Reputasi (X1) dan Assurance (X2), dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen, yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Model Summary^b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.826 ^a	0.682	0.673	1.91432

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai $R = 0.826$, yang berarti terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel reputasi dan *assurance* terhadap kepuasan konsumen. Nilai R Square (R) sebesar 0.682 menunjukan bahwa 68,2% variasi perubahan pada kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut. Sedangkan sisanya

31,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, lokasi, promosi, suasana kedai, maupun preferensi pribadi pelanggan. Nilai Adjusted R Square = 0.673 juga menunjukkan kestabilan model regresi, artinya penambahan variabel baru tidak banyak merubah kemampuan model dalam menjelaskan kepuasan konsumen, Dengan demikian, model regresi yang digunakan dapat dikatakan cukup baik dan layak untuk menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian.

G. Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Implikasi Reputasi dan *assurance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori Fomburn (2020), salah satu pakar yang secara konsisten menekankan reputasi sebagai aset strategis yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif, kepercayaan dan kepuasan pelanggan dan berakar pada tiga hal : (1) reputasi membentuk ekspektasi awal konsumen terhadap produk atau layanan; (2) reputasi memengaruhi tingkat toleransi konsumen terhadap ketidak sempurnaan layanan; dan (3) reputasi memperkuat ikatan psikologis konsumen dengan merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan kepuasan. Menurut Kotler dan Keller (2016), *assurance* merupakan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan melalui kompetensi, kesopanan, dan kredibilitas yang dimiliki dalam memberikan layanan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat konsep *Customer Satisfaction Theory* (Oliver, 1997) serta model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) yang menegaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari persepsi terhadap reputasi dan jaminan layanan. Penelitian ini menambah bukti empiris bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sehingga dapat dijadikan referensi bagi pengembangan teori perilaku konsumen di bidang pemasaran jasa

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel Reputasi dan Assurance memiliki pengaruh positif & signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan. Model regresi linier berganda digunakan juga memenuhi semua uji asumsi klasik, menunjukan bahwa model layak untuk digunakan dalam menjelaskan antarvariabel. Temuan penelitian ini

menegaskan bahwa semakin baik reputasi dan jaminan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan yang diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Afandi, P. (2018). *Manajemen: Teori dan praktik*. CV. Alfabetta.
- Andriana, H. A. (2025). *FENOMENA FLEXING DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE CHANNEL VILMEI DALAM* (Vol. 11, Issue 1) [UIN PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI]. https://repository.uinsaizu.ac.id/30795/1/Hanifah_Abir_Andriana_Fenomena_Flexing_di_Media_Sosial_Youtube_Channel_Vilmei_%28Analisis_Isi_Model_Philipp_Mayring%29.pdf
- Association, A. M. (2013). *Definition of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Brennen, J. S., & Kreiss, D. (2016). *Digitalization. The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*. 1–11. <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect111>
- Cooper, Donald R., and P. S. S. (2006). *Business Research Methods* (9th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Field, A. (n.d.). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (Vol. 5). SAGE Publications.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guilford, J. P. (1956). *Fundamental statistics in psychology and education* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Hasan, A. (2013). *Marketing: Teori dan aplikasi*. Penerbit Salemba Empat.
- Hasnur. (2024). *REPRESENTASI UMPAN BALIK NETIZEN TERHADAP PERILAKU FLEXING INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL* (Issue Table 10). INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE.
- Hery. (2018). *Manajemen modern: Konsep dan aplikasi*. Penerbit Erlangga.
- Husein, U. (2013). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis* (2nd ed.). Rajawali Pers.
- diterima.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed. (S)). Prentice Hall.

- Keller, K. L. (2009). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Pearson Prentice Hall.
- Keller, P. K. & K. L. (2013). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Prentice Hall. Keller, P. K. & K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kholiska, R. K. (2023). *Fenomena Flexing Sebagai Strategi Marketing Di Media Sosial Analisis Perspektif Tafsir Maqashidi*. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/58940>
- Khotimah, S. (2024). *FENOMENA FLEXING SEBAGAI ALAT PROMOSI DI*.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Musrifah. (2022). Personal Branding: Membangun Karakter Melalui Content Writing Berbasis Media Sosial. *Alamtara: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 6(1), 1– 15. <https://doi.org/10.58518/alamtara.v6i1.863>
- Narimawati, U. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Bandung.
- Peters, T. (1997). The Brand Called You. *Fast Company*, 10.
- Salsabiila, S. A. (2024). *Pengaruh Intensitas Mengakses Akun TikTok @shellasaukia Terhadap Perilaku Hedonisme Alumni Angkatan 7 Putri Pondok Pesantren Modern Muhammadiyah Boarding School Yogyakarta*.
- Sari, F. A. & Pramesti, W. N. (2022). *Pengaruh Personal Branding terhadap Brand Awareness di Media Sosial Instagram (Studi pada Fashion Influencer Indonesia)*. Vol. 10 No.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi Pert). Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan: Pend dan R&D*. Alfabeta.