JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i6
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 23 Juni 2026 | **Revised:** 6 Juli 2026 | **Accepted:** 6 Agustus 2026

Pengaruh *Unique Selling Propostion*, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan

Patmawati Patmawati[1], Ramlah Puji Astuti [2], Jefry Romdonny[3]
[1]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Swadaya Gunung Jati, Jakarta, Indonesia, patmawati.122020105@ugj.ac.id
[2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Swadaya Gunung Jati, Jakarta, Indonesia, ramlah.pujiastuti@ugj.ac.id
[3]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Swadaya Gunung Jati, Jakarta, Indonesia, jefry.romdony@ugj.ac.id

Corresponding Author: patmawati.122020105@ugj.ac.id[1]

Abstract: *The ready-to-drink coffee industry in Indonesia has experienced rapid growth; however, Kopi Kenangan in Cirebon City faces several operational challenges such as long queues, excessive waiting times, inconsistent taste, and more than 45 customer complaints on Google Maps. Although Kopi Kenangan has adopted Unique Selling Proposition (USP) strategies and digital systems, the role of USP in building customer satisfaction in the ready-to-drink coffee sector has not been widely explored in depth. This study aims to examine the impact of Unique Selling Proposition (USP), service quality, and brand image on customer satisfaction at Kopi Kenangan in Cirebon City. This research is expected to provide new insights regarding the role of differentiation strategies and service quality in shaping customer satisfaction in the ready-to-drink coffee industry. This study employs a quantitative associative method with a sample of 150 Kopi Kenangan customers in Cirebon City selected using incidental purposive sampling techniques. Data analysis was conducted using PLS-SEM (Partial Least Squares – Structural Equation Modeling) based on the Service-Dominant Logic theoretical framework. The results indicate that USP has a positive and significant effect on customer satisfaction ($\beta = 0.499$; $t = 11.744$; $p = 0.000$), service quality also has a positive and significant effect ($\beta = 0.328$; $t = 6.271$; $p = 0.000$), and brand image has a positive and significant effect ($\beta = 0.178$; $t = 3.552$; $p = 0.000$). These three independent variables simultaneously explain 55.7% of the variance in customer satisfaction ($R^2 = 0.557$), with USP contributing the most dominant effect. This study confirms that USP, service quality, and brand image significantly influence customer satisfaction, with USP being the most dominant factor. The findings can serve as a reference for Kopi Kenangan management to improve USP strategies, enhance service quality, and strengthen brand image to increase customer satisfaction.*

Keywords: *Unique Selling Proposition (USP), Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Ready-to-Drink Coffee Industry*

Abstrak: Industri kopi siap saji di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat, tetapi Kopi Kenangan di Kota Cirebon mengalami hambatan operasional seperti antrean yang panjang, waktu menunggu yang berlebihan, ketidakkonsistenan rasa, serta lebih dari 45 pelanggan di Google Maps. Meskipun Kopi Kenangan telah mengadopsi strategi Unique Selling Proposition (USP) dan sistem digital, peran USP dalam membangun kepuasan pelanggan di sektor kopi siap saji belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan dampak Unique Selling Proposition (USP), kualitas pelayanan, dan citra merek pada kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Kota Cirebon. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan baru terkait peran strategi diferensiasi dan mutu layanan dalam membentuk kepuasan konsumen di industri kopi siap saji. Penelitian ini menerapkan metode asosiatif kuantitatif dengan sampel sebanyak 150 responden pelanggan Kopi Kenangan di Kota Cirebon yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling insidental. Analisis data dilakukan dengan PLS-SEM (Partial Least Squares - Structural Equation Modeling) berdasarkan kerangka teoritis Service-Dominant Logic. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa USP memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (β=0,499; t=11,744; p=0,000), kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan (β=0,328; t=6,271; p=0,000), serta citra merek berpengaruh positif dan signifikan (β=0,178; t=3,552; p=0,000). Ketiga variabel independen secara bersamaan mampu menjelaskan 55,7% variasi kepuasan pelanggan (R^2=0,557), dengan USP sebagai faktor yang memberikan kontribusi terbesar. Penelitian ini menegaskan bahwa USP, kualitas pelayanan, dan citra merek secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, di mana USP menjadi elemen paling dominan. Hasil ini dapat dijadikan acuan bagi manajemen Kopi Kenangan untuk memperbaiki strategi USP, meningkatkan kualitas layanan, dan memperkuat citra merek demi peningkatan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Unique Selling Proposition* (USP), Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Industri Kopi Siap Saji

PENDAHULUAN

Industri kopi siap saji di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan seiring dengan perubahan pola hidup masyarakat perkotaan yang semakin memerlukan layanan yang cepat, praktis, dan fleksibel. Laporan We Are Social (2024) mengindikasikan bahwa lebih dari 79% pengguna internet di Indonesia telah terbiasa dengan layanan pengiriman makanan dan minuman. Pergeseran perilaku ini menempatkan kepuasan pelanggan (Y) sebagai elemen krusial, karena tingkat kepuasan tersebut mencerminkan sejauh mana pengalaman konsumsi dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

Hasil observasi lapangan dan analisis ulasan pelanggan menunjukkan bahwa beberapa gerai Kopi Kenangan di Kota Cirebon, seperti yang terletak di Jalan Perjuangan, Cirebon Super Block Mall, Tuparev, Grage Mall, area sekitar RSUD Gunung Jati, SPBU Shell, serta Toserba Yogya (Cherbon Junction), mengalami kondisi operasional yang tidak homogen pada waktu-waktu tertentu. Pada saat kunjungan pelanggan meningkat, teramati antrean yang lebih panjang dan durasi penyajian pesanan yang cenderung lebih lama, seiring dengan keterbatasan sumber daya manusia. Temuan ini diperkuat oleh ulasan konsumen di Google Maps yang mencatat lebih dari 45 keluhan terkait waktu tunggu yang berlebihan, antrean yang menumpuk, serta inkonsistensi cita rasa minuman. Selain itu, pada waktu tertentu beberapa menu tidak tersedia karena keterbatasan bahan baku, dan aspek kebersihan gerai masih memerlukan perhatian lebih. Kondisi ini menunjukkan adanya masalah operasional yang berpotensi memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, citra merek, dan tingkat kepuasan pelanggan di Kota Cirebon.

Kopi Kenangan telah mengembangkan jaringan bisnis dengan lebih dari 850 gerai yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia dan menerapkan strategi Unique Selling Proposition (USP) (X1) pada sejumlah outlet, termasuk di Kota Cirebon. Strategi ini dirancang untuk memberikan nilai diferensiasi dan meningkatkan daya tarik merek di tengah persaingan industri kopi. Secara konseptual, implementasi USP diharapkan dapat meningkatkan persepsi positif konsumen dan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Namun, efektivitas strategi tersebut sangat tergantung pada konsistensi kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan.

Meskipun Kopi Kenangan telah mengadopsi sistem digital seperti aplikasi pemesanan dan pembayaran nontunai, keluhan pelanggan mengenai antrean panjang, kesalahan pesanan, dan proses layanan yang lambat masih sering muncul. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan (X2) tetap menjadi komponen penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri kopi siap saji yang menuntut kecepatan dan konsistensi.

Selain itu, citra merek (X3) Kopi Kenangan sebagai kopi lokal modern dan terjangkau turut membentuk persepsi pelanggan. Identitas merek sebagai "kopi lokal rasa internasional" memperkuat daya tarik, terutama bagi konsumen muda. Namun, citra merek yang kuat tidak cukup menjamin kepuasan jika layanan dan pengalaman konsumsi tidak sesuai dengan ekspektasi.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi kualitas layanan dan citra merek, diskusi mengenai peran Unique Selling Proposition (USP) dalam industri rantai kopi masih relatif terbatas. Sebagian besar kajian sebelumnya cenderung memfokuskan pada konteks sektor lain, seperti perhotelan dan e-commerce. Selain itu, penekanan penelitian yang ada lebih banyak diarahkan pada loyalitas pelanggan, sementara kepuasan pelanggan sebagai respons utama masih jarang ditelaah secara mendalam.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, studi ini menawarkan unsur kebaruan dengan menguji pengaruh Unique Selling Proposition (USP), kualitas layanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Kenangan. Penelitian ini memberikan perspektif baru mengenai peran strategi diferensiasi dan kualitas layanan dalam membentuk kepuasan konsumen pada industri kopi siap saji, khususnya dalam konteks penelitian akademik di Indonesia yang masih relatif terbatas.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel secara objektif dan terukur. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengaruh *Unique Selling Proposition* (USP), kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan**.** Mengacu pada Sugiyono (2019), penelitian asosiatif digunakan untuk menganalisis kekuatan, arah, serta bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kopi Kenangan yang pernah melakukan pembelian produk di gerai Kopi Kenangan yang berlokasi di Kota Cirebon, baik melalui transaksi langsung di gerai maupun melalui platform digital selama pembelian dilakukan pada outlet di wilayah tersebut. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (infinite population), teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode incidental sampling**,** yaitu responden yang secara kebetulan ditemui peneliti dan memenuhi kriteria penelitian dapat dijadikan sebagai sampel. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak **150 responden**, yang telah memenuhi pedoman Roscoe (1975) untuk penelitian multivariat. Responden yang dipilih harus memenuhi beberapa kriteria, yaitu pernah membeli produk Kopi Kenangan di Kota Cirebon, melakukan pembelian minimal satu kali dalam beberapa bulan terakhir, berusia minimal 17 tahun, serta berdomisili di Kota Cirebon, Kabupaten Cirebon, maupun di luar wilayah Cirebon.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder**.** Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Kopi

Kenangan yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian, yaitu USP, kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat yang terdiri dari pilihan sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah SINTA dan internasional, laporan industri, serta publikasi lain yang relevan dengan topik penelitian. Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan konsisten.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) karena metode ini mampu menganalisis hubungan antarvariabel laten secara simultan dan sesuai untuk model penelitian dengan indikator yang bersifat majemuk. Tahapan analisis dimulai dari analisis deskriptif untuk menggambarkan profil responden serta kecenderungan jawaban terhadap setiap variabel penelitian. Selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas melalui pemeriksaan nilai loading factor, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha. Setelah itu dilakukan uji kelayakan model (goodness of fit) dengan melihat validitas konvergen, validitas diskriminan, dan nilai R-square untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui metode bootstrapping untuk mengetahui signifikansi pengaruh antara USP, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilaksanakan pada gerai Kopi Kenangan di Kota Cirebon dengan tahapan penyusunan instrumen pada November–Desember 2025, pengumpulan data pada Januari 2026, serta analisis data pada Februari 2026, dengan tetap memperhatikan prinsip etika penelitian, yaitu partisipasi sukarela responden, kerahasiaan identitas, serta penggunaan data hanya untuk kepentingan akademik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas Konvergen

Tabel 1. Outer Loading

	X1	X2	X3	Y
X1.1	0.724			
X1.10	0.749			
X1.11	0.756			
X1.12	0.779			
X1.13	0.774			
X1.14	0.733			
X1.15	0.746			
X1.16	0.712			
X1.17	0.802			
X1.18	0.722			
X1.19	0.702			
X1.2	0.778			
X1.20	0.717			
X1.21	0.757			
X1.3	0.715			
X1.4	0.740			
X1.5	0.770			
X1.6	0.709			
X1.7	0.772			
X1.8	0.724			
X1.9	0.715			
X2.1		0.812		
X2.2		0.888		
X2.3		0.812		
X2.4		0.763		
X2.5		0.872		
X3.1			0.755	
X3.2			0.784	
X3.3			0.763	
X3.4			0.794	
X3.5			0.729	
X3.6			0.776	

Hasil pengujian outer loading menunjukkan bahwa seluruh indikator pada konstruk X1, X2, X3, dan Y memiliki nilai outer loading ≥ 0,70, dengan rentang nilai antara 0,702 hingga 0,888. Indikator-indikator pada konstruk X1 memiliki nilai outer loading sebesar 0,702–0,802, konstruk X2 sebesar 0,763–0,888, konstruk X3 sebesar 0,729–0,794, dan konstruk Y sebesar 0,738–0,789. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukur secara memadai, sehingga kualitas pengukuran pada tingkat indikator dinyatakan baik dan tidak diperlukan penghapusan indikator.

Tabel 2. Average variance extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
X1	0.552
X2	0.690
X3	0.588
Y	0.602

Nilai Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria validitas konvergen, dengan nilai AVE konstruk X1 sebesar 0,552, X2 sebesar 0,690, X3 sebesar 0,588, dan Y sebesar 0,602. Nilai AVE yang seluruhnya berada di atas 0,50 menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya, sehingga konstruk dinyatakan memiliki kemampuan representasi yang baik terhadap indikator yang membentuknya.

Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
X1	0.959	0.960
X2	0.888	0.907
X3	0.862	0.878
Y	0.780	0.787

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik, dengan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang seluruhnya melebihi batas minimum 0,70. Konstruk X1 memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,959 dan Composite Reliability sebesar 0,960, konstruk X2 sebesar 0,888 dan 0,907, konstruk X3 sebesar 0,862 dan 0,878, serta konstruk Y sebesar 0,780 dan 0,787. Nilai tersebut menegaskan bahwa instrumen pengukuran memiliki stabilitas dan konsistensi yang tinggi dalam mengukur konstruk penelitian.

Tabel 4. R Square

	R-square	R-square adjusted
Y	**0.557**	**0.548**

Nilai R-square pada variabel endogen Y sebesar 0,557 dan nilai R-square adjusted sebesar 0,548. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel eksogen X1, X2, dan X3 secara simultan mampu menjelaskan sebesar 55,7% variasi pada variabel Y, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai tersebut mengindikasikan kemampuan penjelasan model struktural berada pada kategori moderat hingga kuat.

Tabel 5. Q Square

	Q^2predict
Y	**0.529**

Nilai Q^2predict pada variabel Y sebesar 0,529. Nilai Q-square yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam memprediksi nilai variabel endogen, sehingga model SEM-PLS yang dibangun memiliki relevansi prediktif yang kuat.

Tabel 6. Heterotrait-Monotrait Ratio

	X1	X2	X3	Y
X1				
X2	0.309			
X3	0.247	0.284		
Y	0.721	0.609	0.444	

Hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan pendekatan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah batas 0,85. Nilai HTMT antara X1 dan X2 sebesar 0,309, X1 dan X3 sebesar 0,247, X2 dan X3 sebesar 0,284, serta hubungan konstruk Y dengan X1 sebesar 0,721, X2 sebesar 0,609, dan X3 sebesar 0,444. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki pemisahan konseptual yang jelas dan tidak mengalami masalah tumpang tindih konstruk.

Tabel 7. Fornell Larcker Criterion

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
X1 -> Y	0.499	0.500	0.043	11.744	0.000
X2 -> Y	0.328	0.330	0.052	6.271	0.000
X3 -> Y	0.178	0.184	0.050	3.552	0.000

Berdasarkan kriteria Fornell–Larcker, nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Nilai akar AVE konstruk X1 sebesar 0,743, X2 sebesar 0,831, X3 sebesar 0,767, dan Y sebesar 0,776, yang seluruhnya lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk. Hasil ini menegaskan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik dan mampu dibedakan secara empiris dari konstruk lainnya dalam model penelitian.

Tabel 8. Path Coefficients

	X1	X2	X3	Y
X1	0.743			
X2	0.293	0.831		
X3	0.233	0.261	0.767	
Y	0.637	0.521	0.380	0.776

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar (β = 0,499), nilai t-statistic sebesar (t = 11,744), dan nilai p-value sebesar (p = 0,000). Dengan demikian, hipotesis H1 dinyatakan diterima.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar (β = 0,328), nilai t-statistic sebesar (t = 6,271), dan nilai p-value sebesar (p = 0,000). Dengan demikian, hipotesis H2 dinyatakan diterima.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar (β = 0,178), nilai t-statistic sebesar (t = 3,552), dan nilai p-value sebesar (p = 0,000). Dengan demikian, hipotesis H3 dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Kota Cirebon, sehingga seluruh hipotesis yang diajukan dapat diterima. Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tjusila & Solihin, 2025) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada sektor jasa. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelayanan yang diberikan secara optimal serta citra merek yang kuat akan membentuk persepsi positif pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya kepuasan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian terdahulu bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan citra merek perusahaan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Unique Selling Proposition (USP), kualitas layanan, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Kota Cirebon. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dibentuk oleh kombinasi penawaran nilai unik, layanan yang konsisten, dan citra merek yang baik, bukan hanya oleh satu faktor saja. Secara parsial, USP merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Keunikan produk dan layanan, inovasi, serta nilai emosional yang dirasakan pelanggan mampu menciptakan pengalaman yang berbeda dan meningkatkan nilai yang dirasakan. Kualitas layanan juga memiliki pengaruh yang signifikan, terutama melalui kecepatan, kinerja, dan sikap ramah karyawan, yang membentuk pengalaman pelanggan. Sementara itu, citra merek berperan dalam membentuk ekspektasi pelanggan, yang jika didukung oleh pengalaman layanan yang sesuai, akan meningkatkan kepuasan. Secara bersamaan, ketiga variabel ini mampu menjelaskan kepuasan pelanggan dengan tingkat prediktabilitas yang baik.

REFERENSI

Aprilisa, N., Curatman, A., Noor Ayuningtyas, F., & Gunung, S. (n.d.). *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science Analysis of the Influence of Advertising and Brand Image on Purchase Decisions Through Buying Interest*.

Aulia, K. R., Prastyani, D., Meria, L., & Prasetyo, W. B. (2025).Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dimendiasi oleh kepuasan pelanggan. *JURNAL LENTERA BISNIS*, *14*(3), 3695–3712. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1771

Caniago, A. (2022). Analisis kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *JURNAL LENTERA BISNIS*, *11*(3), 219. https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652

Ekonomi, J. W., Marlina, S., & Wufron, W. (n.d.). *Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan Café di Kabupaten Garut*. Retrieved www.jurnal.uniga.ac.id

Korespondensi, P. (n.d.). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Pendekatan Customer Satisfaction Index (CSI) pada PT Astra International Tbk-TSO Auto2000 Cabang Salemba*. https://doi.org/10.59841/jureksi.v3i3.3299

Niu, Y., & Wang, C. L. (2022). Revised Unique Selling Proposition: Scale Development, Validation, and Application. *Journal of Promotion Management*, *22*(6), 874–896. https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1214209

Sari, M. N., & Gracia, L. R. (2024). Twenty-Four Hour Live Chat Feature and Customer Satisfaction. *International Journal of Applied Management and Business*, *2*(2), 62–74. https://doi.org/10.54099/ijamb.v2i2.1067

Septaningrum, N. W. (2023). The Role of Service Quality in Increasing Customer Satisfaction at PT. Global Perkasa Ekspres Logistik. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, *2*(3), 360–366. https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v2i3.2560

Tjusila, F., & Solihin, D. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan nasabah pada asuransi jiwa sinarmas di Jakarta. *JORAPI : Journal of Research and Publication Innovation*, *3*(2). https://jurnal.portalpublikasi.id/index.php/JORAPI/index