

PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN BOBOTOH BANDUNG PADA PT. PERSIB BANDUNG BERMARTABAT

Arif Ramadhan¹, Fitri Dewi Afiany²,

^{1,2} Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Insan Cendekia Mandiri (UICM), Bandung, Indonesia

Korespondensi:
arif.bluesboys@gmail.com

ABSTRACT: *The study aims to examine the extent to which Brand Image and Service Quality contribute to The Satisfaction of Bobotoh Bandung at PT. Persib Bandung Bermartabat, both partially and simultaneously. This research employs a quantitative descriptive approach, with a population of 1.000 Bobotoh Bandung Supporters. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling method, while the sample size was determined using slovin's formula with a 10% margin of error, resulting in 91 research participants. Data analysis was conducted using descriptive analysis, validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis and hypothesis testing, with the assistance of SPSS version 25. The validity the results indicate that all questionnaire items obtained r-values greater than the r-table value (0.206), confirming their validity. Furthermore, the reliability test shows that the Cronbach's Alpha values were 0.934 for Brand Image (X1), 0.85 for Service Quality (X2, and 0.870 for Bobotoh Bandung Satisfaction (Y). All values exceeded the threshold of 0.70, signifying the research instruments were reliable. Based on the results of multiple linear regression analysis, it can be concluded that Brand Image and Service Quality have a positive and significant influence on the Satisfaction of Bobotoh Bandung.*

Keywords: *Brand Image, Service Quality, Bobotoh Bandung Satisfaction*

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Bobotoh Bandung Pada PT. Persib Bandung Bermartabat. Baik secara parsial maupun simultan, penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, dengan populasi bobotoh bandung sebesar 1000 orang. Teknik penarikan sampel yang diterapkan yaitu nonprobability sampling melalui purposive sampling. Sedangkan jumlah sampel dihitung dengan rumus slovin menggunakan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 91 partisipan. Analisis data digunakan dengan memanfaatkan metode analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, serta uji hipotesis. Menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai (r hitung) lebih besar dari (r tabel) (0,206), sehingga dinyatakan valid. Selanjutnya, uji reliabilitas memperlihatkan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,934 untuk variabel Citra Merek (Brand Image) (X1), 0,853 untuk variabel Kualitas Layanan (X2), serta 0,871 untuk Kepuasan Bobotoh Bandung (Y). Seluruh nilai tersebut melebihi ambang batas 0,70, yang menegaskan instrumen penelitian ini reliabel. Berdasarkan hasil regresi linear berganda diperoleh simpulan bahwa citra merek (*brand image*) dan kualitas layanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan bobotoh bandung.

Kata Kunci: Citra Merek (Brand Image), Kualitas Layanan, Kepuasan Bobotoh Bandung

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat di industri sepakbola sebagai satu dari sekian banyaknya ciri modernisasi. Hal ini mengharuskan perubahan dalam industri sepakbola, perkembangan industri sepakbola di Indonesia sudah sangat berubah dibanding era 90an, sepakbola merupakan olahraga terpopuler di dunia bahkan di Indonesia. Sepakbola telah berkembang menjadi olahraga yang masif dan populis karena melibatkan berbagai elemen, mulai dari pemain, manajer tim, penonton hingga

pelaku bisnis yang bergerak di sektor industri sepakbola. Sepakbola Indonesia telah mengalami transformasi secara signifikan, era industri sepakbola diindikasikan oleh komersialisasi yang kuat dan didominasi finansial klub-klub terbesar di Indonesia (Achmad Ismail & Satrio Wijaksono, 2023).

Di berbagai negara klub sepakbola berfungsi sebagai simbol kebanggaan lokal, dimana penggemarnya mengidentifikasikan diri dengan prestasi klub. Fenomena ini sangat jelas terlihat di Indonesia, dimana sepakbola menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat. Sebuah klub sepakbola saat ini menciptakan industri sepakbola secara profesional adalah Persib Bandung. Persib Bandung diciptakan tepat tanggal 14 maret 1933. Klub kebanggaan masyarakat Jawa Barat dalam dunia sepakbola yang berasal dari Kota Bandung ini dikelola oleh suatu badan usaha berbentuk perseroan terbatas, yakni PT. Persib Bandung Bermartabat, Persib sendiri memiliki basis supporter yang sangat besar yang disebut bobotoh. Bobotoh memiliki masa puluhan ribu yang terdapat di beberapa kota khususnya Indonesia termasuk salah satu yakni bobotoh Bandung. Bobotoh Bandung memiliki peranan penting dalam eksistensi dan kesuksesan klub, baik di dalam lapangan maupun luar lapangan.

Peran strategis citra merek (brand image) terletak pada kemampuannya dalam membentuk kepuasan pelanggan melalui penciptaan kesan yang berbeda dibandingkan dengan merek lain. Menurut (Ngabiso et al., 2021) Citra merek ialah sebuah faktor utama yang wajib dipertimbangkan perusahaan untuk menjaga loyalitas konsumen. Disamping Citra Merek (*Brand Image*), kualitas layanan merupakan potensi yang perlu dikelola untuk kemajuan industri sepakbola, layanan yang baik diharapkan menjadi faktor pendorong kemajuan bisnis serta kelangsungan bisnis PT. Persib Bandung Bermartabat. Kualitas layanan ialah perspektif konsumen periode jangka panjang yang menjadi evaluasi kognitif dari jasa transfer (Suryani & Rosalina, 2019). Permasalahan muncul ketika sebagian bobotoh mulai menyuarakan ketidakpuasan terhadap sejumlah aspek layanan dan citra klub. Kritik sering dilayangkan melalui media sosial terkait sulitnya akses pembelian tiket, pembatasan kuota penonton di stadion, kurangnya kenyamanan fasilitas di stadion, hingga *customer service* yang lambat dalam menangani keluhan.

Kepuasan bobotoh Bandung dalam konteks ini tidak hanya dilihat dari keberhasilan tim di lapangan, tetapi juga seberapa baik klub mampu memenuhi ekspektasi dalam berbagai aspek diluar pertandingan. Kepuasan pelanggan ialah rasa gembira atau kecewa individu yang terjadi sesudah jasa yang diberikan terhadap kinerja atau hasil yang diinginkan (Dedy & Alfandi, 2022). Sifat dinamis dari kepuasan ini menuntut klub untuk terus beradaptasi dan berinovasi selaras dengan kebutuhan dan harapan bobotoh Bandung.

Berlandaskan pada penjabaran diatas peneliti terdorong untuk menjalankan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Bobotoh Bandung Pada PT. Persib Bandung Bermartabat.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek (Brand Image)

Menurut (Asri & Julisman, 2022) citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui informasi yang diperoleh konsumen dari pengalaman menggunakan sebuah barang.

Berdasarkan (Lestari & Widjanarko, 2023) citra merek memiliki pengaruh bagi kelangsungan sebuah *brand*, sebab *brand* yang mempunyai citra positif akan senantiasa diingat dan dijadikan pilihan prioritas pelanggan saat pertama kali mengetahui sebuah *brand*.

Kualitas Layanan

Menurut (Damanik et al., 2024.) Kualitas layanan ialah matrik evaluasi untuk menilai sebuah barang dan jasa telah memenuhi dan melampaui permintaan atau keinginan pelanggan.

Menurut Daga Rosnaini (2019) kualitas layanan mengacu pada upaya pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, dan terdapat niat dalam memberi pelayanan selaras dengan ekspektasi konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Ksatriyani (2019) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur dari sejauh mana ekspektasi pelanggan terhadap sebuah produk atau layanan selaras terhadap kinerja produk dan layanan secara aktual.

Menurut (Meilda et al., 2022) kepuasan pelanggan ialah kesan yang dialami pelanggan

selaku pengalaman seseorang menerapkan dan mengonsumsi sebuah barang atau jasa.

Bobotoh

Menurut (Esa Perdana & Rachman Nurdiantara, 2019) bobotoh bukan merupakan sebuah representasi dari sebuah organisasi ataupun komunitas, tetapi hanya sebatas sebutan atau pendukung. Namun selaras dengan perkembangan zaman, sebab satu atau hal lainnya, maka istilah Bobotoh menjadi semakin melekat dan identik sebagai sebutan untuk supporter klub sepakbola Persib Bandung.

METODOLOGI

Objek dalam penelitian ini yakni bobotoh bandung, yakni sebutan bagi pendukung atau fans Persib Bandung. Terdapat jenis data yang diadopsi yakni data kuantitatif. Penelitian akan mengadopsi analisis data yang bentuknya angka atau menggambarkan data melalui angka-angka. Menurut (Irfan Syahroni et al., 2022) Penelitian kuantitatif memuat komponen angka, frekuensi, persentase, agar data difokuskan dalam uji hipotesis dan sifat-sifat lainnya yang secara general berkaitan terhadap ilmu universalis kuantitatif, data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh responden dan telah ditetapkan sebagai sampel. pada penelitian kuantitatif tersebut populasi yang digunakan sebanyak 1000 individu, Karakteristik responden disajikan guna menghadirkan gambaran mengenai profil bobotoh bandung yang dijadikan sampel ini. Sebanyak 91 responden.

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling melalui metode purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (responden merupakan bobotoh aktif yang mengikuti pertandingan atau aktivitas PT. Persib Bandung Bermartabat). Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%, sehingga dari populasi 1.000 bobotoh diperoleh jumlah sampel sebanyak 91 responden. (Irfan Syahroni et al., 2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif diadopsi guna memaparkan secara detail mengenai data hasil penelitian secara sistematis dan faktual. Serta bertujuan memberikan arahan mengenai karakteristik data yang didapatkan dari responden, baik dari variabel independen yakni Citra Merek (*Brand Image*) dan Kualitas Layanan (X1) maupun variabel dependen yakni Kepuasan Bobotoh Bandung (Y). Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner yang akan dijawab oleh responden, setiap kuesioner tersebut diukur menggunakan skala likert. Skala ini sangat umum diterapkan pada penyusunan kuesioner karena mampu menangkap kecenderungan sikap secara lebih fleksibel dan kuantitatif.

Hasil Uji Validitas

Dalam pelaksanaan penelitian, pengujian ini dilaksanakan mengadopsi perangkat lunak SPSS versi 25 dan nilai signifikansi senilai 5% atau 0,05. Hasil pengujian ini disajikan melalui tabel 1:

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Citra Merek (Brand Image) (X1)

No.	ITEM PERNYATAAN	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	X.1	0,895	0,206	VALID
2.	X.2	0,899	0,206	VALID
3.	X.3	0,913	0,206	VALID
4.	X.4	0,836	0,206	VALID
5.	X.5	0,918	0,206	VALID

Sumber: diolah penguji

Mengacu hasil pengujian validitas yang ditampilkan pada Tabel, untuk variabel Citra Merek (*Brand Image*) (X1), diperoleh bahwasannya semua item pernyataan memperlihatkan seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari alpha (0,05) sedangkan nilai r.hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,206), sehingga dapat ditegaskan bahwasannya setiap butir dalam instrumen tersebut memenuhi kriteria validitas.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Kualitas Layanan (X2)

No.	ITEM PERNYATAAN	R hitung	R tabel	Keterangan
-----	-----------------	----------	---------	------------

1.	X.6	0,800	0,206	VALID
2.	X.7	0,828	0,206	VALID
3.	X.8	0,839	0,206	VALID
4.	X.9	0,713	0,206	VALID
5.	X.10	0,787	0,206	VALID

Sumber: diolah penulis

Merujuk pada Tabel diatas yang menyajikan perolehan pengujian validitas pada variabel Kualitas Layanan (X2), diperoleh temuan bahwasannya seluruh item pernyataan menunjukkan nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05) sedangkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,206) fakta tersebut menegaskan bahwasannya seluruh item instrumen dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Kepuasan Bobotoh Bandung (Y)

No.	ITEM PERNYATAAN	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	Y.1	0,740	0,206	VALID
2.	Y.2	0,778	0,206	VALID
3.	Y.3	0,874	0,206	VALID
4.	Y.4	0,885	0,206	VALID
5.	Y.5	0,837	0,206	VALID

Sumber: diolah penulis

Berdasarkan tabel diatas yang menyampaikan perolehan uji validitas untuk variabel Kepuasan Bobotoh Bandung (Y), seluruh item pernyataan menunjukkan nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05) serta nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,206), sehingga dapat disimpulkan bahwasannya semua item dalam pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas mempunyai fungsinya sebagai instrumen guna menilai konsistensi internal kuesioner yang merepresentasikan indikator masing-masing variabel. Pada penelitian ini, uji reliabilitas digunakan rumus *Cronbach's alpha* guna mengukur tingkat keandalan internal antar item dalam satu konstruk variabel.

Tabel 4. Hasil Perolehan Uji Reliabilitas

No.	Variabel	R hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Citra Merek (Brand Image) (X1)	0,934	0,70	Reliabel
2.	Kualitas Layanan (X2)	0,853	0,70	Reliabel
3.	Kepuasan Bobotoh Bandung (Y)	0,871	0,70	Reliabel

Sumber: data diolah penulis

Mengacu tabel tersebut, Variabel Citra Merek (*Brand Image*) (X1) menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* senilai 0,934, Kualitas Layanan (X2) sebesar 0,853 dan Kepuasan Bobotoh Bandung (Y) sebesar 0,87. Dengan demikian ditarik simpulan bahwasannya seluruh pernyataan dalam uji reliabilitas ini memenuhi kriteria reliabilitas, ditandai dengan *value* Cronbach's Alpha melebihi standar minimum 0,70. mencerminkan bahwasannya tiap butir dalam instrumen menunjukkan kohesi internal yang baik maupun konsistensi yang tinggi dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Uji Multikolinearitas

Pengujian Multikolinearitas ditujukan guna menganalisis potensi hubungan linear antar variabel independen sebuah model. Idealnya, dalam kerangka model regresi yang baik tidak memperlihatkan terdapatnya keterikatan yang berlebihan satu sama lain.

Tabel 5. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
Citra Merek (Brand Image) (X1)	0,926	1,080
Kualitas Layanan (X2)	0,926	1,080

Sumber: data diolah penulis

Sebagaimana Tabel tersebut, perolehan Pengujian Multikolinearitas diatas menunjukkan bahwasannya *value* VIF untuk Citra Merek (*Brand Image*) (X1) dan Kualitas Layanan (X2) yakni $1.080 < 10,00$, sedangkan *value* *Tolerance* pada kedua variabel tercatat sebesar $0,926 > (0,10)$. Penemuan ini menegaskan tidak terdapat multikolinearitas antar model regresi yang digunakan.

Pengujian Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Uji T dilakukan untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel Citra Merek (*Brand Image*) (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap variabel Kepuasan Bobotoh Bandung (Y).

Tabel 6. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	9,586	1,428	-	6,712	,000
Citra Merek (X1)	0,462	0,059	0,597	7,851	,000
Kualitas Layanan (X2)	0,168	0,045	0,282	3,710	,000

Sumber data dianalisis SPSS 25

Sebagaimana tabel diatas, didapatkan hasil t hitung Citra Merek (*Brand Image*) (X1) sebesar 7.851 > t table sebesar 1.987 sedangkan nilai sig. yang didapat senilai 0,000 < 0,05 maka diartikan secara parsial variable Citra Merek (*Brand Image*) (X1) mempunyai pengaruhnya yang signifikan terhadap variable Kepuasan Bobotoh Bandung (Y). Berdasarkan temuan perhitungan variable Kualitas Layanan (X2) diperoleh hasil t hitung yaitu 3.710 > t table yaitu 1.987 dan nilai sig. yang didapat senilai 0,000 < 0,05 yang artinya variable Kualitas Layanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variable Kepuasan Bobotoh Bandung (Y).

Pengujian F (Uji Simultan)

Pengujian F diterapkan guna menganalisis sejauh mana kombinasi variabel bebas memberikan berkontribusi yang signifikan dalam menjabarkan perubahan pada variabel terikat.

Tabel 7. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	299,506	2	149,753	49,312	,000
Residual	267,242	88	3,037	-	-
Total	566,747	90	-	-	-

Sumber data diolah SPSS 25

Value sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari (0,05) yang menggambarkan variabel X.1 dan X.2 secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Y. maka dapat diartikan Citra Merek dan Kualitas Layanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Bobotoh Bandung.

Hasil pengujian menunjukkan nilai F Hitung sebesar 49.312 sementara nilai F Tabel yaitu $n-k-1 = (91-2-1=88)$ adalah 3,10. yang berarti perolehan F hit. 49.312 lebih besar dibandingkan > F Tab. (3,10) maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan hipotesis alternatif H_a diterima. Temuan ini menegaskan bahwa variabel independen, yaitu Citra Merek (X1) dan Kualitas Layanan (X2) secara simultan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Bobotoh Bandung.

SIMPULAN

Secara Parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (*Brand Image*) (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Bobotoh Bandung (Y). Hal ini dibuktikan dengan t hitung sebesar 7.851 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1.987. Dengan demikian dapat ditafsirkan bahwa Semakin kuat dan positif baik Citra Merek yang dimiliki persib bandung, maka semakin tinggi tingkat Kepuasan yang dirasakan oleh Bobotoh Bandung.

Secara Parsial (Uji t) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Bobotoh Bandung. Variabel Citra Merek (*Brand Image*) mempunyai t hitung sebesar 3.710 dengan t tabel sebesar 1.987 jadi t hitung lebih besar dari t tabel. Artinya layanan yang diberikan PT. Persib Bandung Bermartabat kepada para bobotohnya, mampu mempengaruhi tingkat kepuasan bobotoh bandung secara nyata.

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan diperoleh bahwasannya Citra Merek (*Brand Image*) dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Bobotoh Bandung. Ini ditandai dari hasil yang menyatakan senilai 49.312 > sebesar 3,10.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad Ismail, O., & Satrio Wijaksono, D. (2023). *Kontra Hegemoni Punk Football Terhadap*

Industri Sepakbola Indonesia.

- Ari Lestari, D. (2021). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS MEREK PRODUK KOSMETIK WARDAH DI SURABAYA SELATAN.*
- Asri, S. K., & Julisman, I. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Philips terhadap Minat Beli Konsumen pada Yogya Garnd Majalengka. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(3), 282–287.
- Daga, R., Stim, (2019). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TABUNGANKU TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK SULSELBAR KANTOR CABANG BELOPA.*
- Damanik, K., Sinaga, M., Sihombing, S., Hidajat, M., Prakoso, O. S., & Penulis, K. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.*
- Dedy, A., & Alfandi, Y. (2022). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS HOTEL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI SARI ATER HOT SPRINGS RESORT CIATER. Dalam Jurnal Sains Manajemen (Vol. 4, Nomor 1).*
- Esa Perdana, K., & Rachman Nurdiantara, R. (2019). *“Bobotoh Jokowi” pada pilpres 2019: Sebuah Analisis Fenomenologi Alfred Schutz.*
- Irfan Syahroni, M., STIT Al-Aziziyah, D., TGH Umar Abdul Aziz kapek Gunung Sari Lombok Barat, J. I., & pos, kode. (2022). *PROSEDUR PENELITIAN KUANTITATIF. Jurnal Al-Musthafa STIT Al-Aziziyah Lombok Barat*, 43(3).
- Ksatriyani, S. (2019). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.*
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). *PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION JINISO.ID DI MARKETPLACE SHOPEE.* 2(3).
- Meilda, Y., Hamdani, I., & Triwoelandari, R. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Al-Amin Islamic Store Laladon Bogor).* 5, 274.
- Ngabiso, F., Radji, D. L., Kango, U., Fakultas, J. M., Universitas, E., & Gorontalo, N. (2021). *PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN KEPERCAYAAN MEREK (BRAND TRUST) TERHADAP LOYALITAS MEREK (BRAND LOYALTY) PADA PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA (STUDI PADA KONSUMEN AMDK MEREK AQUA DI KOTA GORONTALO).* Febriyanto Ngabiso, Djoko L. Radji, Umin Kango, 4.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). *KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI PADA STARTUP BUSINESS UNICORN INDONESIA).*
- Triwijayanti, N., Sanoto, H., Paseleng, M., & Kristen Satya Wacana Salatiga, U. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan Pendidikan, Budaya Sekolah, Citra Sekolah Terhadap Kepuasan Orang Tua The effect of Education Services Quality, School Cultures, School Images toward Parental Satisfactions.*
- Waruwu, M., Pu`at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932.