

Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen

Nasrul Efendi, Sugianta Ovinus Ginting, Jimmy Halim
Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan, Indonesia
email: nasrul.efendi@mikroskil.ac.id

ABSTRAK

Penulisan ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen telurgulungku di fun street Adam Malik medan. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Model analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan. Citra merek yang dibentuk oleh telurgulungku dengan baik akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan dalam membuat produk Telurgulungku memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan dengan memberikan identitas atau ciri yang berbeda dibandingkan dengan produk sejenis yang ada di pasaran kepada konsumennya dari segi tekstur rasa yang legit aroma yang khas serta kemasan higienis yang menjamin keamanan dan kebersihan produk saat dikonsumsi konsumen, Implementasi promosi Telurgulungku salah satunya dilakukan dengan cara direct selling atau metode penjualan barang dan atau jasa tertentu kepada konsumen dengan cara tatap muka di luar lokasi eceran tetap oleh jaringan pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan masih efektif penggunaannya dalam dunia pemasaran di era sekarang.

Keyword: Citra merek; Kualitas produk; Promosi; Kualitas pelayanan; Kepuasan.

ABSTRACT

This writing aims to analyze and examine the effect of brand image, product quality, promotion and service quality on consumer satisfaction of telurgulungku in fun street Adam Malik. This type of research uses quantitative research methods with descriptive and associative approaches. The data model analysis used is multiple linear regression. The results showed that brand image, product quality, promotion and service quality had a significant effect on customer satisfaction partially or simultaneously. The brand image that is formed by my telurgulungku will well affect consumer satisfaction and in making Telurgulungku products pay attention to the quality of the product produced by providing an identity or characteristics compared to similar products on the market to consumers in terms of texture, taste, distinctive legit aroma and hygienic packaging. which guarantees the safety and cleanliness of the product when consumed by consumers. One of the ways to promote Telurgulungku is carried out by means of direct selling or a method of selling certain goods and services to consumers by face-to-face outside fixed shop locations by the marketing network. This shows that the influence of brand image, product quality, promotion and service quality is still effective in its use in world marketing in the present era.

Keyword: Brand image; Product quality; Promotion; Service quality; Satisfaction.

PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran perusahaan secara umum senantiasa diarahkan pada tujuan utama dari setiap bisnis maupun pengembangan bisnis yaitu memperoleh keuntungan yang

bersumber dari konsumen melalui proses transaksi pembelian barang maupun jasa oleh konsumen, Bagi perusahaan merebut dan mempertahankan konsumen merupakan hal yang wajib diperjuangkan sebagai sumber utama pendapatan perusahaan. Setiap perusahaan harus memberikan *value* terbaik dengan memanfaatkan seluruh sumber daya secara maksimal khususnya sumber daya yang mendukung aktivitas pemasaran barang maupun jasa perusahaan demi terwujudnya kepuasan konsumen. Naiknya suatu tingkat kepuasan konsumen akan meningkat pula kecenderungan seorang konsumen untuk kembali membeli suatu produk yang ditawarkan perusahaan [1] atau dengan kata lain kepuasan konsumen akan memberikan manfaat diantaranya potensi *repeat order*, memudahkan menawarkan produk yang berbeda serta mendapatkan rekomendasi positif dari mulut ke mulut berdampak pada performa bisnis perusahaan.

Perkembangan bisnis khususnya di kota Medan berkembang pesat mengakibatkan tingkat persaingan semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk lebih efektif dan kreatif merumuskan strategi agar mampu mempertahankan kepuasan konsumen. Salah satu strategi yang dapat dijalankan perusahaan untuk mempertahankan kepuasan konsumen dengan mengoptimalkan kinerja dari setiap elemen-elemen pemasaran yang berfokus pada konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Konsumen jika merasa puas dengan nilai yang diberikan produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama [2].

Pencapaian perusahaan dari aktivitas pemasaran yang diarahkan mewujudkan kepuasan di benak konsumen dapat dimulai dengan membentuk citra merek menjadi *top of mind* pada konsumen. Citra merek diharapkan berfungsi sebagai petunjuk untuk mengenali dan mengevaluasi suatu produk. Merek menjadi dasar utama dalam mengenali kualitas khusus yang dimiliki produk [3]. Selanjutnya, kualitas produk juga berperan penting meningkatkan kepuasan konsumen, kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat di benak konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki produk berbeda dari kebanyakan produk yang ada untuk mewujudkan kepuasan konsumen. Selain mewujudkan kepuasan konsumen perusahaan juga perlu mempertahankan atau meningkatkan kepuasan konsumen tersebut untuk jangka waktu yang panjang dengan mengoptimalkan aktivitas promosi untuk mengkomunikasikan keunggulan produk maupun upaya membangun citra merek semangkin kuat di benak konsumen agar lebih ingat akan merek dan produk perusahaan. Setiap perusahaan memiliki cara yang berbeda-beda sesuai dengan tujuan yang diinginkan perusahaan. Promosi adalah

suatu bentuk komunikasi pemasaran, merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk perusahaan [4]. Promosi penjualan salah satu strategi promosi yang diarahkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Beberapa contoh promosi penjualan diantaranya sampling, diskon, undian, paket harga, hadiah, cash back, imbalan berlangganan dan lainnya yang diharapkan mampu meningkatkan *value* perusahaan sebagai upaya mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen dalam jangka panjang.

Perusahaan didirikan untuk memperoleh keuntungan jangka pendek maupun jangka panjang. Perusahaan yang berorientasikan meraih keuntungan jangka panjang senantiasa berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas pada konsumen dalam menjaga hubungan dan meningkatkan kepuasan konsumen sebagai target dan tujuan utama perusahaan dengan mengoptimalkan fungsi seluruh sumber daya dalam memberikan *value* yang terbaik kepada konsumen. Kualitas layanan merupakan suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen [5]. Tercapainya tujuan utama perusahaan tersebut dapat tercapai melalui upaya peningkatan kualitas pelayanan dengan membangun sebuah sistem pelayanan yang mengacu pada dimensi kualitas pelayanan meliputi *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, *responsiveness* [6] untuk dijadikan standar operasional prosedur dalam melayani konsumen sehingga bersifat konsisten dan berlaku standar untuk semua konsumen. Telugulungku merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang makanan jenis cemilan yang digemari kalangan muda masa kini mulai berdiri pada 15 Mei 2018 memiliki lima (5) *outlet* yang tersebar di beberapa lokasi dan salah satu berlokasi di pusat jajanan kota Medan tepatnya di Fun Taste Street Adam Malik Medan. Seiring berjalannya perusahaan Telugulungku dihadapkan dengan kondisi penurunan omset penjualan setiap bulan tersaji pada tabel berikut:

Tabel 1. Omset Penjualan Telugulungku

Periode	Omset Penjualan	Persentase Penurunan
Agustus	19,920,000	
September	18,260,000	8%
Oktober	16,845,000	8%
November	14,410,000	14%
Desember	13,645,000	5%
Rata-rata persentase penurunan		7%

Dari tabel 1, diketahui bahwa terjadi penurunan omset penjualan perbulan dengan rata-rata sebesar 7% dari pendapatan sebulan sebelumnya. Penurunan ini diduga sebagai indikasi masalah yang dihadapi berkaitan dengan penurunan kepuasan konsumen disebabkan berbagai faktor seperti munculnya makanan sejenis, promosi penjualan yang belum optimal, kualitas produk maupun bentuk pelayanan yang berkontribusi mewujudkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial dan simultan citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen [7]. Kemudian, secara simultan kualitas layanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tetapi secara parsial kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen [7]. Selanjutnya, hasil penelitian lainnya menunjukkan secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan [8]. Fenomena yang terjadi serta adanya ketidaksesuaian beberapa hasil penelitian yang diuraikan menjadi acuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Telurgulungku di Fun Street Adam Malik Medan.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan metode asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan antara dua variabel atau lebih [9]. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara studi kepustakaan dan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert. Populasi dan sampel adalah konsumen telurgulungku. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* kepada 100 konsumen yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian. Pengujian yang dilakukan meliputi pengujian hipotesis (uji t), pengujian simultan (Uji F) dan koefisien determinasi (R^2). Sedangkan analisis yang digunakan pada penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Pengolahan data dilakukan setelah diadakan uji validitas dan reliabilitas seluruh item pernyataan kuesioner penelitian. Hasil uji validitas diperoleh nilai $r_{tabel} = 0,1966$ dan nilai sig $0,005 > 0,000$. Pada uji reliabilitas seluruh item pernyataan memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60. Kemudian, untuk pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji

normalitas, multikolinearitas maupun heteroskedastisitas memenuhi asumsi klasik untuk mendapatkan model regresi yang baik. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dari proses pengolahan data diperoleh hasil regresi linier berganda tersaji pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
Model		B		Beta		
	(Constant)	0,437	0,221		1,973	0,051
	Citra Merek	0,18	0,089	0,199	2,028	0,045
1	Kualitas Produk	0,262	0,106	0,237	2,476	0,015
	Promosi	0,227	0,072	0,25	3,153	0,002
	Kualitas Layanan	0,256	0,088	0,28	2,893	0,005

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Informasi dari tabel 2 di atas menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda adalah $Y = 0,437 + 0,180 \text{ Citra Merek} + 0,262 \text{ Kualitas Produk} + 0,227 \text{ Promosi} + 0,256 \text{ Kualitas Pelayanan}$.

Nilai koefisien citra merek sebesar 0,180 bertanda positif menunjukkan bahwa semakin baik citra merek dikelola oleh telurgulungku maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,180 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Selanjutnya, nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,262 bertanda positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk dikelola oleh telurgulungku maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,262 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Kemudian, nilai koefisien promosi sebesar 0,227 bertanda positif menunjukkan bahwa semakin baik promosi dikelola oleh telurgulungku maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,227 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Sedangkan nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,256 bertanda positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dikelola oleh telurgulungku maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,256 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

Berdasarkan informasi yang tersaji pada tabel 2 di atas juga diketahui bahwa hasil uji t yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan mengetahui seberapa besar pengaruh secara parsial masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) menunjukkan bahwa citra merek memiliki nilai $t_{hitung} 2,028 > t_{tabel} 1,988$ dengan tingkat

signifikansi $0,045 < 0,05$ yang bermakna bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga H_a diterima. Kemudian, kualitas produk memiliki nilai $t_{hitung} 2,476 > t_{tabel} 1,988$ dengan tingkat signifikansi $0,015 < 0,05$ yang bermakna bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan demikian H_a diterima. Selanjutnya, untuk promosi memiliki nilai $t_{hitung} 3,153 > t_{tabel} 1,988$ dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ yang bermakna bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan demikian H_a diterima. Sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan memiliki nilai $t_{hitung} 2,893 > t_{tabel} 1,988$ dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ bermakna bahwa kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan demikian H_a diterima.

Hasil uji simultan (Uji F) tersaji pada tabel berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10,354	4	2,598	71,151	,000 ^a
Residual	3,456	95	0,036		
Total	13,81	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Citra Merek, Promosi, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Informasi yang tersaji dari tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 71,151$, sedangkan $F_{tabel} 2,47$. Sehingga $F_{hitung} 71,151 > F_{tabel} 2,47$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel citra merek, kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian H_a diterima. Besarnya nilai koefisien determinasi atau Adjusted R Square tersaji pada tabel berikut:

Tabel 4 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,866 ^a	0,75	0,739	0,19074

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Citra Merek, Promosi, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Informasi yang tersaji pada tabel 4 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R²* sebesar 0.739 atau 73,9% hal ini menjelaskan bahwa variabel kepuasan konsumen mampu dijelaskan oleh variabel citra merek, kualitas produk, promosi

dan kualitas layanan sebesar 73,9%, sedangkan sisanya 26,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

B. Pembahasan

Hasil analisis variabel citra merek menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen hal ini buktikan dengan nilai koefisien 0,180 dan nilai t_{hitung} 2,028 > t_{tabel} 1,988 dengan tingkat signifikansi 0,045 < 0,05 hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek yang bangun maka akan semakin meningkat perasaan puas konsumen. Citra merek merupakan persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Pentingnya membangun citra merek yang positif ke konsumen merupakan langkah awal Telurgulungku memperkenalkan produk yang ditawarkan, memanfaatkan citra merek positif akan membentuk persepsi produk yang baik di mata konsumen dilakukan dengan memanfaatkan saluran komunikasi yang dimiliki seperti media sosial secara optimal sebagai upaya untuk membangun dan mempertahankan citra merek Telurgulungku tetap baik di benak konsumen. Citra merek yang dibentuk oleh telurgulungku dengan baik akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika suatu saat perusahaan ingin mengubah merek yang telah lama ada dan mempunyai citra positif, maka perubahan itu harus terlebih dahulu dilakukan dengan cara menilai inferensi konsumen atas perubahan yang dilakukan [11]. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa pemasar harus fokus pada manfaat citra merek dalam upaya mereka untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan [12]. Kemudian, hasil penelitian lainnya mengungkapkan bahwa citra merek mempengaruhi kepuasan konsumen dalam konteks industri hotel [13].

Hasil analisis variabel kualitas produk menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen hal ini buktikan dengan nilai koefisien 0,262 dan nilai t_{hitung} 2,476 > t_{tabel} 1,988 dengan tingkat signifikansi 0,015 < 0,05 yang bermakna bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Satu hal yang paling diperhatikan dan diharapkan konsumen dari produk adalah kualitas terbaik. Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama penentu kepuasan konsumen. Konsumen akan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk jika memiliki kualitas yang baik dibandingkan produk pesaing. Kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas konsumen, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan [7] oleh karena itu, dalam memproduksi produk perusahaan harus benar-benar memastikan produk tersebut istimewa di mata konsumen, istimewa di sini berarti bahwa lebih unggul dibandingkan produk-produk lain yang ada di pasaran, baik dari segi kualitas, fitur, desain,

aroma atau rasa [14]. Dalam memproduksi produk Telurgulungku memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan dengan memberikan identitas atau ciri yang berbeda dibandingkan dengan produk sejenis yang ada di pasaran kepada konsumennya dari segi tekstur rasa yang legit aroma yang khas serta kemasan higienis yang menjamin keamanan dan kebersihan produk saat dikonsumsi konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang mengemukakan bahwa kualitas produk melalui peningkatan keandalan dapat mendorong peningkatan kepuasan pelanggan [15] Kemudian, hasil penelitian ini mendukung dan sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa semakin baik tingkat kualitas produk yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen yang makan di Chatime Petra Surabaya [16].

Hasil analisis variabel promosi menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen hal ini buktikan dengan nilai koefisien 0,227 dan nilai t_{hitung} 3,153 > t_{tabel} 1,988 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ yang bermakna bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi memberikan dampak yang sangat penting sebagai media atau alat untuk menginformasikan dan memperkenalkan keberadaan produk suatu perusahaan yang ditujukan untuk merekrut konsumen baru maupun mempengaruhi pembelian kembali atau *repeat order* konsumen. Implementasi promosi Telurgulungku salah satunya dilakukan dengan cara *direct selling* atau metode penjualan barang dan atau jasa tertentu kepada konsumen dengan cara tatap muka di luar lokasi eceran tetap oleh jaringan pemasaran. Pemilihan penerapan promosi *direct selling* memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen sehingga peluang untuk meyakinkan atau menciptakan kesan positif di benak konsumen maupun mendapatkan *feedback* langsung persepsi konsumen terkait produk yang ditawarkan. Selain itu, Telurgulungku melakukan upaya promosi dengan memanfaatkan media sosial maupun media cetak secara gencar dan berkesinambungan untuk memperkuat citra merek perusahaan. Hasil temuan penelitian ini sejalan dan mendukung dengan penelitian yang sebelumnya bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen [17]. Kemudian sejalan dan mendukung penelitian hasil penelitian yang memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan [18]. Tetapi hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan [19].

Hasil analisis variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen hal ini buktikan dengan nilai koefisien 0,256 dan nilai t_{hitung} 2,893 > t_{tabel} 1,988 dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$

bermakna bahwa kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan yang efektif dan efisien sangat diinginkan konsumen dari suatu perusahaan karena pada dasarnya, setiap konsumen ingin permasalahannya cepat terselesaikan. Kemampuan memberikan pelayanan secara efektif dan efisien dapat membentuk persepsi di pikiran konsumen bahwa perusahaan memiliki kredibilitas dan bertanggung jawab terkait respon perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan diharapkan mengacu pada ekspektasi pelanggan terkait dengan pelayanan yang diinginkan pelanggan agar pelayanan yang diberikan memuaskan. Implementasi bentuk pelayanan yang diberikan Telurgulungku dengan cara memberikan pelayanan yang cepat dan tepat sesuai dengan harapan konsumen baik dari sisi waktu maupun ketepatan tindakan yang diharapkan konsumen, dari sisi kesiapan sumber daya manusia yang terlibat langsung memberikan pelayanan diharuskan memenuhi standar baik dari sisi berpenampilan harus rapi, bersih, menarik dan memberikan perhatian secara tulus kepada konsumen yang diharapkan dapat memberikan nilai positif di mata konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Hasil temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen [19]. Hasil ini diperkuat dengan penelitian bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Dampak yang signifikan langsung dari kualitas layanan pada kepuasan pelanggan, dan efek ini telah muncul melalui tiga dimensi (kualitas jaringan, daya tanggap, keandalan) dan tidak ada efek langsung dari dimensi lain pada kepuasan pelanggan [20]. Tetapi hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen [21].

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian bahwa secara parsial dan simultan citra merek, kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,739 yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen yang terdiri dari citra merek, kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 73,9 % sedangkan sisa sebesar 26,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Buttle. Francis, "Customer Relationship Management," (Terjemahan: Arief Subianto), Bayumedia Publishing, 2007.
- [2] H. Umar, "Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen," Gramedia Pustaka Utama, 2015.

- [3] S. R. Istiqarah Isa Putri, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Produk ROTIBOY di Kota Banda Aceh," *Agribisnis Mahasiswa Pertanian Unsyah*, Vol. 1 dari Vol.2, Nomor 2, pp. 225-237, 2017.
- [4] S. O. R. T. Johanes Gerardo Runtuuwu, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado," *J. Ilmu Ekon. Sos. Unmus*, vol. 3, no. 6, 2012.
- [5] Ratminto, "Manajemen Pelayanan," *Pustaka Belajar*, 2015.
- [6] R. Lupiyoadi, "Manajemen Pemasaran Jasa," *Salemba*, 2015.
- [7] P. Kotler. dan G. Armstrong, "Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran," Edisi Kesembilan Jilid 1, *Indeks*, 2013.
- [8] Alma, "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa," *Alfabeta*, 2014.
- [9] Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis," *Alfabeta*, 2010
- [10] Forozia, A., Zadeh, M. S., dan Gilani, M. H. "Customer satisfaction in hospitality industry: Middle East Tourist at 3 star hotels in Malaysia," *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5 (17), 4329- 4335
- [11] H. Irawan, "Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan," *Elex Media Komputindo*, 2013.
- [12] Sondoh. Jr., Stephen. L., Omar. M, W,. "The Effect of Brand Image on verall Satisfaction and Loyalty Intention in The Context of Color Cosmetic," *Assian Academy of Management Journal*,. 12910 83-107, 2007.
- [13] Lahap, J. dan Ramli. N. S. "A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction ini The Malaysian Hotel Industry," *The 6th International Research Symposium in Service Management, IRSSM-6 2015, 11-15 August 2015, UiTM Sarawak, Kuching, Malaysia. Procedia-Social and Behavioral Science 224 (2016) 149 – 157*, 2016.
- [14] John Affi, "Problem Solving Of Masalah Pemasaran Produk," *Laksana*, 2014.
- [15] Ismail Razak, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan," *jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 7 No. 2 Mei-Agustus, p-ISSN: 2338-4794, e-ISSN: 2579-7476, 2019.
- [16] Mutmainah Samsiar, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Chatime Petra Square Di Kota Surabaya," *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*, 2020.
- [17] C. Lasander, "Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe," *Jurnal EMBA Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado*, Vol. 1, pp. 284-293, 2013.
- [18] P, Kotler dan Keller, "Manajemen Pemasaran," Jilid Kedua, *Indeks*, 2007.
- [19] R. A. Haryanto, "Promosi, Kualitas, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran McDonald's Manado," *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado*, vol. volume 1 nomor 4, pp. 1465-1473, 2013.
- [20] Rahhal Wael, "The Effect of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: An Empirical Investigation in Syrian Mobile Telecommunication Services," *International Journal of Business and Management Invention*, 4(5) 81-89, 2015.

Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial, Vol.11, No.2, Oktober 2020; 102 - 112
p-ISSN: 2085-8779 e-ISSN: 2354-7723
<http://ejournal.unmus.ac.id/index.php/ekosos>
DOI : 10.35724/jies.v11i2.2965

- [21] J. O. Kristianto, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Café One Eighteenth Coffee," *Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra*, 2016.