

Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Pada Kopi Kenangan Ruko Mall Of Indonesia

Ade Wira Surya Pangestu⁽¹⁾, Meylani tuti⁽²⁾

⁽¹⁾Program Studi Manajemen Perhotelan, STIE Internasional

⁽²⁾Program Studi Manajemen Perhotelan, STIE Internasional

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

2 September 2022

Accepted:

20 Desember 2022

Available online:

20 Desember 2022

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product quality, brand image, and promotion on customer satisfaction at Kopi Kenangan Ruko Mall Of Indonesia. The population of this study are consumers who have made more than two purchases. and the sampling technique used is purposive sampling. The sample size used is 85 respondents. The data analysis method in this study used multiple linear regression analysis using the SPSS 24 program. Quantitative methods were used in this study, by distributing questionnaires through surveys conducted to customers who came to the research site. The results of this study include product quality, brand image, and promotion have a positive and significant effect on customer satisfaction Kopi Kenangan Ruko Mall Of Indonesia.

Keywords: Quality Product; Brand Image; Promotion; Customer Satisfaction

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan Ruko Mall Of Indonesia. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan lebih dari dua kali pembelian. dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Besar sampel yang di gunakan adalah 85 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 24. Metode kuantitatif digunakan dalam studi ini, dengan penyebaran kuesioner melalui *survey* dilakukan kepada pelanggan yang datang ke lokasi penelitian. Hasil penelitian ini antara lain kualitas produk, citra merek, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan Ruko Mall Of Indonesia.

Kata kunci: Kualitas produk, Citra merek, Promosi, Kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia sangat pesat dan terus mengalami peningkatan, salah satu jenis bisnis yang sedang berkembang di Indonesia adalah bisnis kedai kopi. Di era milenium ini, masyarakat dapat menemukan kafe atau kedai kopi hampir di semua tempat dan daerah. Maraknya kafe atau kedai kopi dengan berbagai konsep menarik, ditambah dengan minuman yang unik membuat keberadaan tempat ini semakin disukai oleh berbagai kalangan khususnya remaja. Berbagai tujuan yang melatar belakangi terjadinya fenomena ini mulai dari bersantai hingga melakukan aktivitas pekerjaan atau bisnis. Dengan ini menuntun para pelaku bisnis untuk terus melakukan inovasi dan terobosan terbaru agar tidak tertinggal. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan peningkatan kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian yang paling penting yang digunakan oleh pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung terhadap kinerja kepuasan pelanggan. Hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan ini diperkuat dengan adanya pernyataan Dewi (2021) dengan hasil berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Selain itu, citra merek juga memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan. Priansa (2017) menyatakan bahwa citra merek berasal dari pengalaman atau usaha selama ini, dilihat dari perkembangan yang terjadi pada salah satu atau keduanya, citra merek yang baik dapat berdampak positif pada kemampuan untuk menjamin kepuasan konsumen dan dengan demikian meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Menurut pernyataan Atmanegara (2019) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra merek dan promosi. Promosi adalah serangkaian kegiatan kunjungan konsumen ketika ingin membeli. Menurut Hapsari (2014) promosi adalah upaya penjual untuk memberikan informasi terkait barang kepada konsumen, dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang dijual atau ditawarkan. Hubungan antara promosi dan kepuasan pelanggan pada penelitian ini diperkuat oleh pernyataan Effendi et al (2020) yang menyatakan bahwa terdapat hasil positif antara promosi dan kepuasan pelanggan.

Rangkuti (2002) mendefinisikan kepuasan pelanggan dinyatakan sebagai respon positif dari pelanggan terhadap kesenjangan antara minat mereka sebelumnya dan kinerja aktual yang mereka rasakan setelah digunakan. Oleh karena itu, dengan bantuan kualitas produk, citra merek yang optimal dapat secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

TINJAUAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan kualitas produk adalah salah satu alat penentuan posisi yang paling penting bagi pemasar. Kualitas produk secara langsung mempengaruhi kinerja produk, sehingga kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Dalam makna lain, kualitas dapat didefinisikan sebagai tidak ada cacat. Kualitas produk menurut Wijaya (2018) adalah produk yang seharusnya mendapatkan perbaikan minimum sehingga menghasilkan *zero defect*. Sedangkan Machfoedz (2007) mendefinisikan kualitas produk sebagai unit yang membentuk citra suatu produk dan menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan.

Garvin (1984) menemukan delapan dimensi kualitas produk termasuk: kinerja, fungsionalitas, keandalan, kesesuaian, daya tahan, rawatan, estetika, dan kualitas yang dirasakan. Firmansyah (2018) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi keseluruhan terhadap suatu merek dan terbentuk dari informasi tentang pengalaman masa lalu merek tersebut. Citra merek didefinisikan sebagai persepsi yang muncul di pandangan pelanggan ketika mengingat merek suatu produk. Pernyataan tersebut didukung penelitian sebelumnya oleh (Efendi et al., 2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Tjiptono dan Chandra (2016) mengatakan kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai perbandingan harapan sebelum pembelian dan kinerja pasca pembelian yang dirasakan. Kepuasan pelanggan merupakan hasil yang dirasakan pembeli atas kinerja suatu perusahaan dalam memenuhi harapannya. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh (Mardiyah, 2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian di atas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Citra Merek

Firmansyah (2018) mendefinisikan citra merek mewakili keseluruhan persepsi merek dan dibentuk dari informasi pengalaman sebelumnya tentang merek tersebut. Priansa (2017) mengatakan bahwa sebuah citra merek lahir dari pengalaman dan upaya komunikasi. Jadi mengevaluasi atau mengembangkan salah satu atau keduanya, citra merek yang baik dapat berdampak positif pada bisnis karena dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan dapat meningkatkan produk dan layanan. Keller (2013) mendefinisikan citra merek ini merupakan persepsi atau persepsi konsumen terhadap merek dan tercermin dalam asosiasi merek di benak konsumen.

Keller (2013) menyebutkan dimensi citra merek terbagi atas tiga bagian, yaitu: strength of brand association yang dimaksud ialah semakin banyak orang berpikir tentang informasi produk dalam kaitannya dengan pengetahuan merek yang ada, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Mendukung asosiasi merek berarti pemasar menciptakan asosiasi merek yang menguntungkan dengan memastikan bahwa merek memiliki atribut dan manfaat yang tepat yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keunikan asosiasi merek adalah bahwa suatu merek harus memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau proposisi penjualan yang unik untuk memberikan alasan kepada konsumen untuk membelinya.

Menurut Priansa (2017) ada beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu harga yang ditawarkan, reputasi perusahaan, jaminan kualitas layanan dan fasilitas. komitmen organisasi. Kualitas produk dan citra merek yang dipegang karyawan selama bekerja akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Poniman dan Choerudin (2017) kepuasan pelanggan merupakan sebuah tanggapan pelanggan terhadap penilaian atas kesenjangan yang dirasakan antara harapan dan kinerja produk. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Mardiyah, 2022)

H2 : Ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan

Promosi

Ritonga *et al.*, (2018) berpendapat bahwa periklanan adalah bentuk kegiatan bisnis untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk ke pasar sasaran. Menurut Hapsari (2014) Promosi adalah suatu upaya yang dilakukan oleh produsen untuk memberikan informasi terkait produk yang akan dijual kepada konsumen sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Lupiyoadi (2013) mendefinisikan bahwa promosi merupakan alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Jika kualitas produk yang baik maka pelanggan tidak segan untuk memberikan promosi yang baik untuk produk dan hal itu dapat menarik minat pembelian serta meningkatkan kepuasan pelanggan

Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2006) berpendapat bahwa tujuan promosi adalah untuk mendorong konsumen untuk menjual produk baru, menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, dan mengiklankan produk. Hurriyati (2015) berpendapat bahwa tujuan utama dari promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan mengenai bisnis dan pemasarannya.

Hurriyati (2015) mengatakan bahwa promosi memiliki beberapa tujuan. Artinya, menginformasikan, yang penting memberikan informasi yang relevan dengan pasar produk baru, mengubah harga, menjelaskan layanan yang tersedia, membujuk, yaitu mengubah persepsi komposisi produk agar dapat diterima oleh pembeli. Ini berarti pembeli akan mengingat produk Anda selamanya dan menjaga kesadaran akan produk yang paling banyak mendapat perhatian. Ini berarti mengubah persepsi komposisi produk agar dapat diterima pembeli. Ini berarti pembeli akan mengingat produk kita selamanya dan menjaga kesadaran akan produk yang paling banyak mendapat perhatian.

Menurut Poniman dan Choerudin (2017) kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan untuk menilai kesenjangan yang dirasakan antara harapan dan kinerja produk. Berdasarkan penelitian Rangkuti (2002) pelanggan merupakan tanggapan terhadap kesenjangan antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan. Kepuasan pelanggan merupakan hasil yang dirasakan pembeli atas kinerja suatu perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Efendi *et al.*, (2020) yang menunjukkan bahwa promosi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan

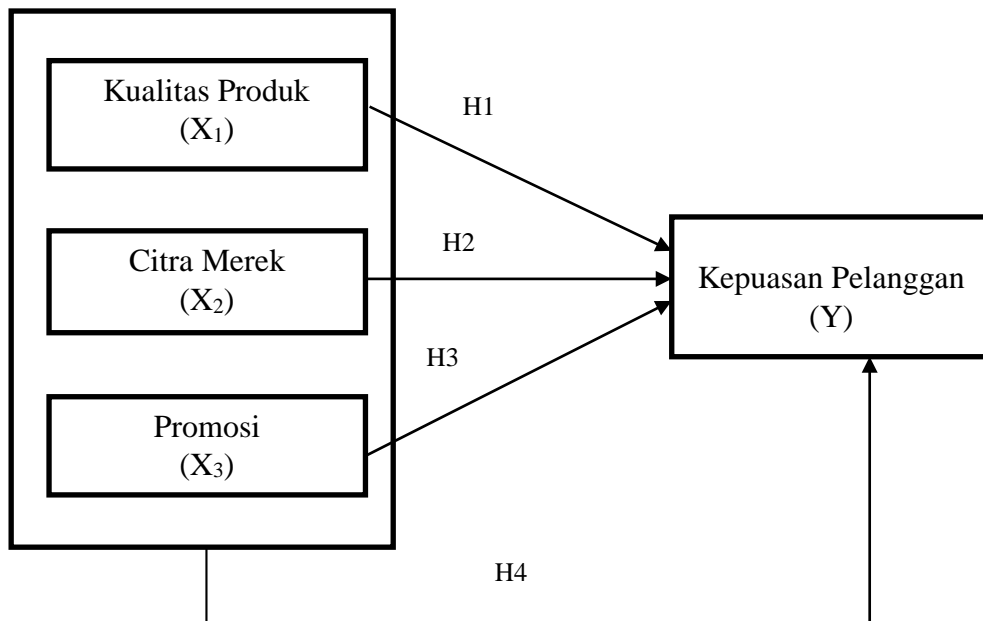
Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dan Chandra (2016) dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan pandangan terhadap kinerja setelah pembelian. Menurut Poniman dan Choerudin (2017b) kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dengan kinerja produk. Rangkuti (2002) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah mengidentifikasi pelanggan sebagai reaksi pelanggan terhadap perbedaan antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dia rasakan setelah menggunakan.

Berdasarkan Irawan (2002) menjelaskan bahwa studi literatur dan pengalaman sebagai konsultan untuk berbagai perusahaan di Indonesia, ada 5 penentu utama. Dengan kata lain, kualitas produk. Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk. Anda dapat melihat bahwa kualitas produk bagus. Kualitas produk merupakan aspek yang menyeluruh dan setidaknya ada 6 komponen kualitas produk yaitu kinerja, daya tahan, fungsionalitas, kehandalan, konsistensi, dan desain. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, umumnya harga rendah merupakan sumber kepuasan yang penting karena mereka akan menerima nilai uang yang sangat baik. Kualitas layanan sangat tergantung pada tiga faktor: sistem, teknologi, dan orang. Faktor manusia menyumbang sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan umum dengan kualitas layanan sulit untuk ditiru. Unsur emosional kepuasan pelanggan dapat muncul ketika mengendarai mobil dengan citra merek yang baik. Biaya dan kenyamanan untuk mendapatkan produk. Pelanggan akan puas jika pembelian produk relatif mudah, nyaman dan efektif

H4: Ada pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan secara bersama-sama.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Sugiyono (2017) metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mengumpulkan data untuk tujuan tertentu. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Kopi Kenangan Ruko MOI yang berjumlah 120 orang pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *pupossive sampling*. Teknik pengambilan sampel yang memperhatikan aspek-aspek tertentu. Responden yang dipilih adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Kopi Kenangan Ruko MOI dengan minimal pembelian dua kali. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 85 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 24 dengan metode analisis regresi linier berganda. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X₁), Citra Merek (X₂) dan Promosi (X₃). Variabel terikat adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

Pengembangan pengukuran

Instrumen yang digunakan adalah angket yang di kembangkan untuk kualitas produk, citra merek dan promosi dalam membangun kepuasan pelanggan. Dengan penelitian menggunakan regresi linier berganda. Kuesioner ini terdiri dari 24 indikator. Instrumen penelitian dirancang melalui proses menggambar dari literatur tentang konstruk yang dievaluasi. Kualitas produk menggunakan 11 pernyataan yang diambil dari Garvin (1984). Citra merek dinilai dengan 4 pernyataan yang diambil dari Priansa (2017). 4 item untuk mengukur promosi berasal dari (Hurriyati, 2015). Kepuasan pelanggan terdiri dari 5 item yang diturunkan dari (Irawan, 2002). Responden menunjukkan persetujuan mereka dengan setiap item pada skala Likert 5 poin yang berkisar dari sangat setuju (5) hingga sangat tidak setuju (1).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden

Variable Demografis	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis kelamin		
Laki-laki	68	56,7
Perempuan	52	43,3
Usia		
<20 tahun	13	10,8
21-30 tahun	100	83,3
31-40 tahun	4	3,3
>45 tahun	1	0,8
21-25 tahun	2	1,7
Pekerjaan		
Wirausahawan	7	5,8
Mahasiswa/i	59	49,2
Karyawan Swasta	46	38,3
Lainnya	6	5
Mahasiswa	2	1,7
Banyaknya pembelian		
2 kali	79	35
3-5 kali	93	41,2
>5 kali	54	23,9
Total	120	100

Sumber : Penulis

Profil responden menunjukkan bahwa 56,7% responden adalah laki-laki dan 43,3% responden adalah perempuan. Kemudian 10,8% diantaranya berusia kurang dari 20 tahun, 83,3% diantaranya berusia 21-30 tahun, 3,3% diantaranya berusia 31- 40 tahun dan 0,8% berusia lebih dari 40 tahun. Selain itu 5,8% wirausahawan, 49,2% mahasiswa/i, 38,3% pegawai swasta dan 5% merupakan lainnya, 5,7% mahasiswa. Sebagian besar responden 35% berkunjung 2 kali, 41,2% berkunjung 3-5 kali dan 23,9% berkunjung lebih dari 5 kali.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik regresi merupakan uji prasyarat jika menggunakan analisis regresi linier antara Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika memenuhi uji asumsi klasik. Uji ini antara lain uji normalitas residual, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji linieritas. Jika salah satu dari uji asumsi klasik tidak valid maka hasil dari pengujian untuk uji berikutnya seperti Uji Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji T, dan analisis korelasi dan determinasi akan menjadi tidak valid.

Uji Normalitas

Tabel 2 Uji Normallitals

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N			85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0E-7
	Std. Deviation	1.3754189	
Most Extreme Differences	Absolute		.076
	Positive		.042
	Negative		-.076
Kolmogorov-Smirnov Z			.076
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: SPSS 24 for windows (diolah penulis, 2022)

Pada uji normalitas menggunakan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05). Dengan menggunakan uji *one-sample Kolmogorv-Smirnov dan unstandardized residuals*, data berdistribusi normal dengan nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ untuk variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan Y . Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas data telah terpenuhi.

Uji Linearitas

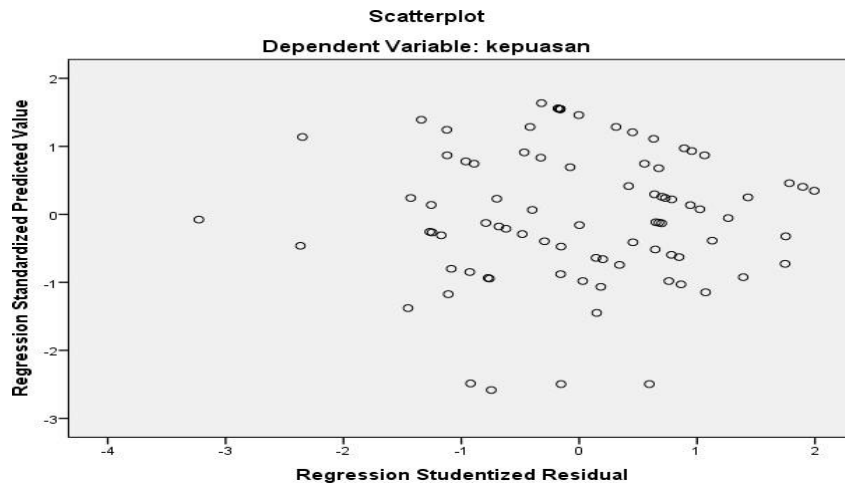
Tabel 3 Uji Linealitas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan* Kualitas Produk	Linearity	383,272	1	383,272	107,764	,000
Kepuasan Pelanggan* Citra Merek	Linearity	333,782	1	333,782	80,238	,000
Kepuasan Pelanggan* Promosi	Linearity	408,025	1	408,025	124,609	,000

Sumber: SPSS 24 for windows (diolah penulis, 2022)

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 24. Diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,00 atau < 0.05 . Maknanya terdapat hubungan linear antara variabel kepuasan pelanggan dengan asumsi kualitas produk, kepuasan pelanggan dengan citra merek, kepuasan pelanggan dengan promosi, dan dengan demikian linieritas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Heteroskedastisitas
 Sumber: SPSS 24 for windows (diolah penulis, 2022)

Pada gambar di atas, variansi titik-titik tersebut menciptakan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Uji multikolineritas

Tabel 4 Uji Multikolineritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk	,562	1,780
Citra Merek	,478	2,093
Promosi	,542	1,844

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 24 for windows (diolah penulis, 2022)

Dari tabel uji multikolineritas diatas menunjukkan gejala multikolineritas yang dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*. Hasil tersebut menunjukkan nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 dapat disimpulkan tidak ditemukan masalah multikolineritas untuk ketiga variabel model regresi tersebut.

Hasil Regresi

Tabel 5 Analisis regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	,684	1,432	
	Kualitas Produk	,271	,039	,400
	Citra merek	,194	,094	,161
	Promosi	,516	,084	,469

a. Dependent Variable:
Keputusan pembelian

Sumber: SPSS 24 for windows (diolah penulis, 2022)

Hasil tabel diatas dinyatakan bahwa model regresi linear yang dihasilkan adalah Kepuasan Pelanggan = 0,684 + 0,271 Kualitas Produk + 0,194 Citra Merek + 0,516 Promosi.

Nilai konstanta = 0,684 berarti bahwa kepuasan pelanggan akan bernilai 0,684 jika seluruh variabel bebas memiliki nilai 0. Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,271 yang berarti bahwa jika terjadi kenaikan 1% tingkat kualitas produk, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,271 kali. Nilai koefisien persepsi harga sebesar 0,194 yang berarti bahwa jika terjadi kenaikan 1% tingkat persepsi harga, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,194 kali. Nilai koefisien promosi sebesar 0,516 yang berarti bahwa jika terjadi kenaikan 1% tingkat promosi, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,516 kali.

Hasil Uji F

Tabel 6 Uji F

ANOVA ^a								
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	R	R Square
1	Regression	515,279	3	171,760	87,550	,000 ^b	.874 ^a	.764
	Residual	158,909	81	1,962				
	Total	674,188	84					

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi

Sumber: SPSS 24 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan hasil uji F diatas didapatkan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh secara simultan antara kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Kenangan Ruko Mall Of Indonesia. Dengan didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Efendi et al (2020) bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Diketahui secara simultan ditemukan bahwa nilai koefisien kolerasi ketiga variable bebas secara simultan terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,764, hal ini memberikan arti bahwa ada hubungan pada kategori kuat antara kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Dan nilai koefisien determinasi (R Square) dari ketiga variable secara simultan adalah 76,4% sehingga dapat diartikan bahwa kontribusi yang diberikan ketiga variable bebas secara simultan terhadap kepuasan pelanggan adalah 76,4%. Serta sisanya sebesar 23,6% yang dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil Uji T

Tabel 7 Uji T

	T	Sig.
(Constant)	-0,478	0,634
Produk	5,561	0,000
Citra	2,065	0,042
Promosi	6,126	0,000

Sumber: SPSS 24 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan hasil dari tabel 7 uji T dinyatakan dari hasil analisis tersebut bahwa Hasil uji t pada variabel kualitas produk diperoleh hasil 0.000 dengan batas signifikan 0,05 maka $0,000 < 0,05$ yang berarti H_1 diterima H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima, maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t pada variabel citra merek diperoleh hasil 0,042 dengan batas signifikan 0,05 maka $0,042 < 0,05$ yang berarti H_1 diterima H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis kedua dapat diterima, maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t variabel promosi diperoleh hasil 0,000 dengan batas signifikan 0,05 maka $0,000 < 0,05$ yang berarti H_1 diterima H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis ketiga dapat diterima, maka promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Diskusi

Dalam penelitian ini kualitas produk, citra merek dan promosi secara bersama-sama memiliki peran yang sangat penting terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Kenangan Ruko MOI. Terlihat dalam penelitian ini ketiga variable berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Kenangan Ruko MOI.

Hasil hipotesis diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mardiyah (2022) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. hal ini di dukung oleh Kotler & Armstrong (2008) Mendefinisikan Kualitas Produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam artian sempit kualitas dapat di definisikan sebagai bebas dari kerusakan. Oleh karena itu, kualitas berkesinambungan erat dengan nilai serta kepuasan para pelanggan. Kualitas produk di Kopi Kenangan Ruko MOI sangatlah berpengaruh terhadap kepuasa pelanggan dari segi bahan baku yang berkualitas baik dan unggul, pemakaian alat yang bagus, dan mampu bersaing dalam segi kualitas produknya sehingga memberikan dampak positif terhadap pelanggan agar meningkatkan kepuasan. Kualitas produk Kopi Kenangan Ruko MOI sudah cukup memenuhi harapan pelanggan namun perlu ditingkatkan kembali dengan berbagai upaya agar dapat memenuhi harapan pelanggan di Kopi Kenangan Ruko MOI.

Hasil hipotesis di atas sesuai dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Mardiyah (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh Priansa (2017) mengatakan bahwa citra merek bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi sehingga penilaian ataupun pengembangannya terjadi pada satu atau kedua hal tersebut, citra merek yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan pembelian pengunjung di Kopi Kenangan Ruko MOI, dimana dengan adanya citra merek yang dilakukan dapat meningkatkan pengunjung untuk berkunjung di Kopi Kenangan Ruko MOI.

Hasil dari hipotesis diatas sesuai penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Efendi *et al.*, (2020) dalam jurnalnya disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh pendapat Lupiyoadi (2013) mendefinisikan bahwa promosi merupakan alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. promosi yang baik akan meningkatkan penjualan bagi perusahaan, karena dengan promosi merupakan sebagai alat untuk menarik minat beli di Kopi Kenangan Ruko Mall Of Indonesia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, kualitas, citra merek dan promosi secara parsial berpengaruh dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Untuk penelitian berikutnya, dapat dilakukan dengan menambah variabel lain seperti persepsi harga, lokasi untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih menyeluruh. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diberikan beberapa saran dengan harapan dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan Ruko MOI Jakarta. Adapun saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah Kopi Kenangan Ruko MOI Jakarta hendaknya melakukan terobosan inovasi yang menarik serta unik agar dapat dan mudah di ingat oleh pelanggan sehingga di harapkan dapat meningkatkan pembelian pelanggan. Kopi Kenangan Ruko MOI Jakarta hendaknya selalu menjaga mutu produk makanan sehingga kualitasnya tetap terjaga pada saat disajikan kepada konsumen. Kopi Kenangan Ruko MOI Jakarta hendaknya selalu memperhatikan tentang kebersihan area supaya para konsumen merasa senang dan nyaman saat datang berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmanegara, S. Y., Cahyono, D., Qomariah, N., & Sanosra, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Citra Perusahaan , Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 79–89.
- Efendi, N., Ginting, S. O., & Halim, J. (2020). Citra Merek , Kualitas Produk , Promosi , Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(2), 102– 112.
- Firmansyah, A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN*. CV BUDI UTAMA.
- Garvin, D. A. (1984). Product quality: An important strategic weapon. *Business Horizons*, 27(3), 40–43. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(84\)90024-7](https://doi.org/10.1016/0007-6813(84)90024-7)
- Hapsari, niken tri. (2014). *seluk beluk promosi dan bisnis* (A. D. Halim (ed.); 3rd ed.). Penerbit Salemba Empat.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. ALFABETA.cv.
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT Elex Media Komputindo.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *prinsip prinsip manajemen* (12 jilid 1). erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran: Edisi Ke-12 Jilid 1*. Erlangga. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (S. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); 12th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kurnia Dewi, L. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA QUEENSTREETSTORE Anindhyta Budiarti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi*. salemba empat.
- Machfoedz, M. (2007). *Pengantar Bisnis Modern*. CV ANDI OFFSET.
- Mardiyah, N. K. (2022). *pengaruh harga, promosi, citra merek, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada klinik kecantikan naavagreen di yogyakarta*.
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017a). *Manajemen Pemasaran*. CV BUDI UTAMA. Poniman, B., & Choerudin, A. (2017b). *MANAJEMEN PEMASARAN*. CV BUDI UTAMA.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV Pusaka Setia.
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ritonga, husni muharam, Fikri, miftha el, Siregar, N., Agustin, roro rian, & Hidayat, R. (2018). *manajemn pemasaran konsep dan strategi*. cv manhaji.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. ANDI OFFSET. WIJAYA, T. (2018). *MANAJEMEN KUALITAS JASA* (2nd ed.). PT INDEKS.