

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan di Youo Resto Hotel Zia Sanno Pluit

Debora Angela Ctistie Senduk⁽¹⁾, Bambang NS⁽²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas ASA Indonesia, Jakarta

e-mail: deboraangela1996@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

10 Juni 2023

Accepted:

31 Agustus 2023

Available online:

31 Agustus 2023

Keywords:

Product, Service, Brand
Awareness, Costumer
satisfaction

ABSTRACT

This study aims to investigate how products, services, and brand image, on customer satisfaction at Youo Resto Hotel Zia Sanno Pluit. Customers who visit Youo Resto Hotel Zia Sanno Pluit are the population of this study, which uses primary data in the form of questionnaires filled out by 100 respondents. In this study, researchers used random sampling as a sampling method. Multiple linear regression models and data analysis methods such as descriptive statistical analysis and parametric statistical analysis are used in quantitative research methods. The results of the study can be concluded that product has a significant effect on customer satisfaction, service has a significant effect on customer satisfaction, and brand image has a significant effect on customer satisfaction.

Pendahuluan

Pada saat ini, industri makanan adalah yang paling dicari karena mudah dibuat dan menghasilkan keuntungan besar di masa depan. Namun, ada persaingan yang semakin kuat di antara bisnis, yang membuat semua perusahaan berlomba-lomba untuk memasarkan bisnis mereka. Karena persaingan semakin sengit dan banyaknya pesaing, bisnis harus selalu memperhatikan apa yang diinginkan pelanggan dan berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan memberikan layanan yang lebih baik daripada pesaing. Dengan perluasan pasar secara langsung, bisnis berharap dapat memperoleh lebih banyak pelanggan, yang berarti lebih banyak penjualan. Perusahaan pelaku bisnis harus memahami tanggung jawab mereka sebagai produsen: memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan memenuhi keinginan dan harapan pelanggan dan menjaga kualitas merek agar merek tertanam kuat dalam persepsi pelanggan.

Kepuasan pelanggan berasal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas barang atau jasa yang mereka terima (persepsi) berdasarkan harapan yang telah ditanamkan dalam pikiran mereka tentang barang atau jasa sebelumnya (pengalaman), serta informasi dari mulut ke mulut yang mereka terima. Akan ada kepuasan dan ketidakpuasan setelah penilaian. Jika kualitas produk atau jasa kurang atau berada di bawah harapan, pelanggan akan kecewa. Sebaliknya, jika kualitasnya sesuai atau bahkan melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas. Menurut Kotler & Keller (2009) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Ibrahim dan Thawil (2019) yang menjelaskan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pelayanan yang baik adalah sesuatu yang penyedia jasa harus berikan dan upayakan kepada pelanggan. Persepsi pelanggan tentang pelayanan berasal dari perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Augrafi & Sudarmayasa (2020) pelayanan merupakan suatu tindakan kegiatan yang ditawarkan atau dilakukan kepada pihak lain yang memberikan manfaat. Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu Rohaeni dan Marwa (2021) yang menjelaskan pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk menjaga pencitraan merek agar tetap dikenal oleh masyarakat, citra merek memerlukan perencanaan dan pemasaran yang kuat dan tidak sembarangan karena terdapat komitmen secara tidak langsung terhadap pelanggan. Menurut Daga (2014) citra merek adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk yang akan dibeli. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Kusuma dan Marlina (2021) yang menjelaskan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan apakah ada pengaruh terhadap ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Produk

Alma (2016) menyatakan bahwa produk mencakup segala sesuatu yang berwujud, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, serta sesuatu yang tidak berwujud, seperti

pelayanan jasa. Laksana (2008) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Kotler (2009) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat dijual di pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Laksana (2008) mendefinisikan produk sebagai barang yang tahan lama, barang tidak tahan lama, dan jasa.

Menurut Manap (2016) produk tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud, seperti makanan dan pakaian, tetapi juga terdiri dari barang yang tidak berwujud, seperti pelayanan. Semua dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsumen tidak hanya membeli barang untuk memenuhi kebutuhan mereka tetapi juga untuk memenuhi keinginan mereka. Misalnya, mereka membeli sepatu berdasarkan gaya, bentuk, warna, merek, dan harga yang meningkatkan atau menimbulkan prestige. Marsum (2005) menyebutkan kualitas makanan yang harus diperhatikan: rasa, konsistensi, tekstur, kandungan nutrisi, daya tarik mata, daya tarik aroma, dan suhu.

Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini dapat dikatakan karena produk memiliki kesan positif dan menimbulkan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan, menurut Abdullah & Tanri (2018), adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang ia rasakan dengan hasil yang diharapkan. Ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Cahyani & Sitohang (2016) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan dan positif oleh kualitas produk.

H1 : Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Pelayanan

Augrafi & Sudarmayasa (2020) mengatakan bahwa pelayanan adalah setiap tindakan yang ditawarkan atau dilakukan kepada pihak lain dengan tujuan memberikan manfaat. Indrasari (2019) mengatakan bahwa pelayanan secara umum adalah setiap tindakan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan melalui pelayanan ini.

Menurut Maulidiah (2004), pelayanan dapat didefinisikan sebagai kumpulan tindakan atau tindakan yang bertujuan untuk berbuat baik kepada orang lain, baik yang dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba, yang diberikan oleh elemen pemberi pelayanan kepada penerima pelayanan. Mulyawan (2016) mengatakan bahwa pelayanan adalah tindakan atau tindakan yang diberikan. Ini berarti bahwa kegiatan pelayanan bergantung pada aktivitas atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan penjualan tergantung pada kualitas atau ketersediaan layanan yang menyertainya. Pelayanan adalah kinerja penampilan, yang tidak ada dan cepat hilang. Ini membuatnya lebih dapat dirasakan dan memberi pelanggan kesempatan untuk berpartisipasi lebih aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut, menurut Supranto. Menurut Andriasan (2016), ada lima dimensi yang membentuk pelayanan: tangibles, reliability, response, assurance, dan empathy.

Pelayanan yang baik membuat pelanggan merasa puas, yang menunjukkan bahwa pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul sebagai hasil dari membandingkan kinerja produk atau hasil

terhadap ekspektasi mereka. Studi sebelumnya oleh Saripudin et al. (2017) mendukung gagasan bahwa pelayanan memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Citra Merek

Menurut Budi (2013), citra adalah gambar yang dibuat oleh pelanggan setelah mereka memproses informasi dari banyak sumber secara bersamaan. Persepsi masyarakat terhadap sebuah perusahaan terdiri dari pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan mereka sendiri. Ini adalah inti dari perusahaan. Indrasari (2019) menyatakan bahwa citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang terkait dengan merek atau perusahaan. Menurut Lovelock dan Wright (2005), merek adalah tindakan implisit yang dilakukan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggan.

Sebagaimana dijelaskan oleh Sitorus et al (2022), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap keberadaan merek dalam kelas produk tertentu, yang membedakannya dari merek pesaing dalam kelas produk yang sama, sehingga merek tersebut dapat dikenali dan diingat dengan baik oleh konsumen. Menurut Daga (2014), citra merek adalah cara pelanggan menilai suatu produk ketika mereka tidak cukup memahami produk yang akan dibeli. Menurut Aisyah et al. (2021), citra merek adalah persepsi yang dibangun oleh pelanggan ketika mereka mengingat merek tertentu. *favorability of brand association, strength of brand association, uniqueness of brand association.* adalah komponen pendukung pembentukan citra merek, menurut Kotler dan Keller (2016).

Gambaran merek suatu perusahaan menentukan apakah pelanggan akan puas, sehingga citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Poniman & Choirudin (2017), kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara kinerja produk setelah perusahaan dan harapan. Studi sebelumnya oleh Sianipar (2019) menunjukkan bahwa citra merek memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan.

H3 : Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Abdullah & Tanri (2018), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang mereka rasakan dengan harapan mereka. Sementara, Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul sebagai hasil dari membandingkan kinerja produk atau hasil dengan ekspektasi mereka.

Daga (2014) menyatakan bahwa pelanggan adalah orang yang memaksimalkan nilai, menciptakan harapan atau nilai, dan bertindak berdasarkan harapan itu. Lupiyoadi (2013) menggambarkan pelanggan sebagai seseorang yang berulang kali mengunjungi tempat yang sama untuk memenuhi keinginannya.

Menurut Poniman & Choirudin (2017), kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara kinerja produk setelah perusahaan dan harapan. Menurut Rangkuti (2002), kepuasan pelanggan adalah

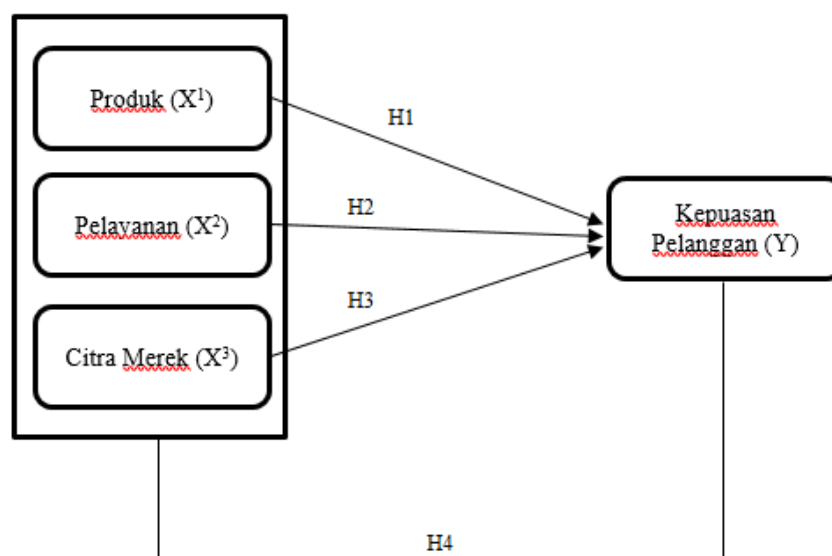
tanggapan pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara kinerja aktual produk dan tingkat kepentingan sebelumnya. Menurut Hasan (2008), kepuasan pelanggan adalah peta persaingan bisnis yang semakin meningkat tajam, preferensi dan perilaku pelanggan yang berubah, dan perkembangan teknologi informasi yang cepat. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih memperhatikan kepuasan pelanggan untuk memastikan pengembangan bisnis mereka. Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019), ada tiga tingkat kepuasan konsumen: diantisipasi, keinginan, dan tidak diantisipasi. Menurut Irawan (2002), ada lima faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: Kualitas produk, Harga untuk pelanggan yang sensitif, *Service quality*, *Emotional factor relative*, serta kemudahan guna memperoleh produk ataupun jasa tersebut.

Penelitian sebelumnya oleh Suri & Nainggolan (2022) menunjukkan bahwa produk, layanan, dan citra merek memiliki dampak positif dan signifikan secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa produk, pelayanan, dan citra merek memiliki dampak secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan.

H4 : Produk, pelayanan, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama – sama terhadap kepuasan pelanggan.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode deskriptif kuantitatif digunakan untuk melakukan analisis dengan data yang didapatkan melalui menyebarkan kuesioner melalui survey kepada pelanggan Youo Resto Hotel Zia Sanno Pluit pada bulan Juli – Agustus 2023. Penelitian ini melibatkan pelanggan di Youo Resto Hotel Zia Sanno Pluit sebagai populasi, dan 100 pelanggan digunakan sebagai sampel. Teknik sampling yang digunakan untuk penelitian ini adalah *probability sampling* yaitu *random sampling*, dan 20 responden digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. 20 sampel ini tidak digunakan lagi untuk uji selanjutnya. Hasil kuesioner, yang terdiri dari lima pilihan skor jawaban, digunakan sebagai penilaian skala likert. Penelitian ini melakukan pengujian dengan metode regresi linear berganda dan menggunakan program IBM SPSS 25.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, demografi responden diperiksa untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pembelian makanan dan minuman di Youo Resto Hotel Zia Sanno Pluit. Umur, jenis kelamin, dan pekerjaan adalah metrik yang digunakan untuk mengumpulkan data ini. Satu per satu responden dapat diuraikan untuk memberikan gambaran umum tentang subjek penelitian.

Tabel 1. Demografi Responden

No.	Variabel Demografi	Frekuensi	Presentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki – laki	44	44%
	Perempuan	56	56%
	Total	100	100%
2	Usia		
	18 – 20 Tahun	16	16%
	21 – 29 Tahun	42	42%
	30 – 49 Tahun	35	35%
	> 50 Tahun	8	8%
Total	100	100%	
3	Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	16	16%
	Pegawai Swasta	45	45%
	Pegawai Negeri	20	20%
	Wirausaha	13	13%
	lainnya	6	6%
Total	100	100 %	

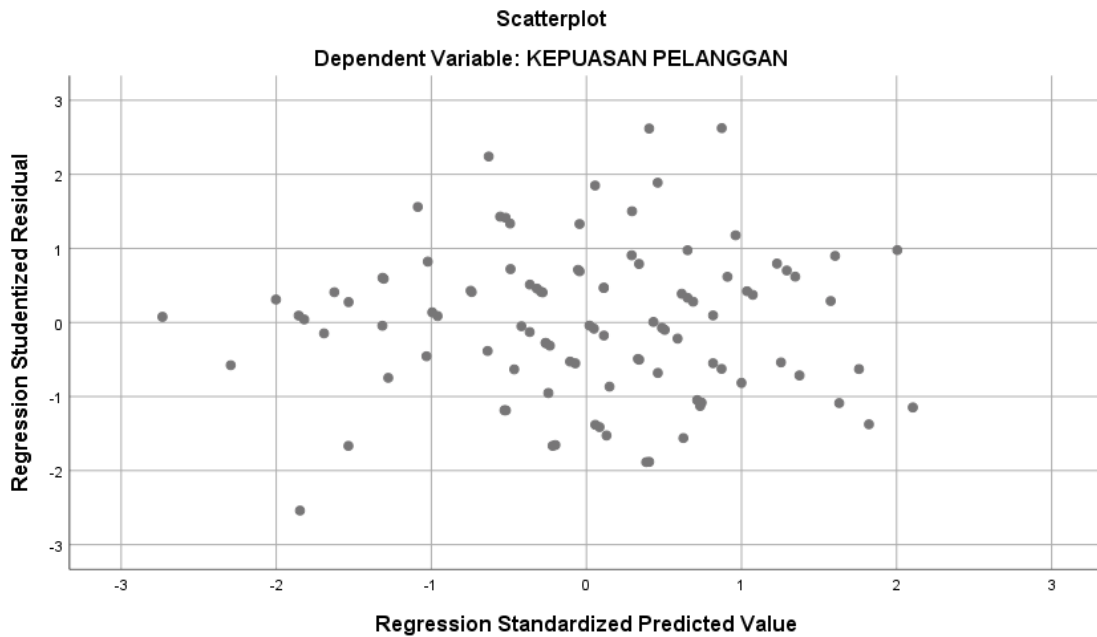
Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}		
Mean		0000000
Std. Deviation		1.54930609
Most	Extreme	
Differences		
Absolute		.049
Positive		.049
Negative		-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Uji Kolmogorov Smirnov digunakan, dengan taraf nyata $\alpha = 5\% = 0,05$. Nilai signifikansi hasil uji Kolmogorov Smirnov pada tabel di atas adalah 0,200, yang menunjukkan bahwa distribusi data normal karena nilai signifikansi di atas 0,05. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa asumsi kenormalan data telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji heteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah asumsi heteroskedastisitas telah dilanggar dapat dilakukan dengan melihat diagram pencar antara nilai prediksi (Zpred) dengan nilai residualnya. Diagram pencar menunjukkan pola-pola tertentu yang bertentangan dengan asumsi heteroskedastisitas. Gambar 2 menunjukkan bahwa tidak ada pola yang terlihat pada diagram pencar antara nilai residual observasi dan nilai prediksi, yang terdistribusi secara seragam antara nilai positif dan negatif. Hal ini menunjukkan bahwa kriteria heteroskedastisitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. uji multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Produk	,655	1,527
Pelayanan	,265	3,777
Citra Merek	,315	3,179

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Analisis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas atau independen menggunakan uji multikolinearitas. Di sini, besaran koefisien korelasi (r) akan digunakan untuk menghitung tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut. Seharusnya tidak ada korelasi di antara variabel independen dalam model regresi yang baik. Variabel bebas yang memiliki nilai korelasi sama dengan nol disebut sebagai ortogonal.

Nilai (*Variance Inflation Factor*) atau VIF, suatu variabel dapat digunakan untuk menunjukkan bahwa ada gejala multikolinearitas dalam model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi untuk ketiga variabel lebih dari 0,1, maka masalah multikolinearitas tidak ada dalam model regresi.

Uji Linearitas

Tabel 4. Uji Linearitas

Variabel	Metode	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Produk	Linearity	270.891	1	270.891	53.920	,000
Pelayanan	Linearity	466.552	1	466.552	177.538	,000
Citra Merek	Linearity	382.263	1	382.263	104.305	,000

Uji linearitas dilakukan untuk menentukan apakah ketiga variabel secara signifikan memiliki hubungan linier. Uji linearitas dilakukan pada SPSS versi 25 dengan taraf signifikan 0,05. Jika nilai signifikan untuk linearitas kurang dari 0,05, maka variabel tersebut dianggap memiliki hubungan linier.

Menurut nilai signifikansi uji untuk variabel Produk (0,000), Pelayanan (0,000), dan Citra Merek (0,000), masing-masing menunjukkan linieritas $< 0,05$, yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas memiliki korelasi linier dengan variabel terikat.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1.150	1.221
	Produk	.114	.047
	Pelayanan	.430	.097
	Citra Merek	.206	.103

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018)

Dari tabel di atas ditemukan bahwa model regresi linier yang dihasilkan adalah: Kepuasan Pelanggan = $1.150 + .114$ Produk + $.430$ Pelayanan + $.206$ Citra Merek. Dapat disimpulkan ketiga variabel berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan.

Uji F & Koefisien Determinasi

Tabel 6. Uji F & Koefisien Determinasi

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig	Simultan
1	Regression	498.325	3	166.108	67.105	.000	67.7%
	Residual	237.635	96	2.475			
	Total	735.960	99				

Dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$ (0,05), nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_4 diterima pada taraf nyata dan H_0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa variabel produk, layanan, dan citra merek secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Sate Asin Cuy Cibinong. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dipengaruhi secara bersamaan oleh variabel produk, layanan, dan citra merek.

Pengaruh ketiga variabel pada meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 67.7% ditunjukkan oleh koefisiensi determinasi sebesar 67.7% pada variabel Produk, Pelayanan, dan Citra Merek. Variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini, seperti promosi, lokasi, dan sebagainya, mempengaruhi sisa yaitu 32.4%.

Uji Hipotesis

Tabel 7, Uji Hipotesis

Model	t	Sig.
(Constant)	.941	.349
Produk	3.040	.003
Pelayanan	4.412	.000
Citra Merek	2.000	.048

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa dengan menggunakan batas signifikansi 0.05 maka hasil uji t variabel produk mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0.003 yang berarti $0.003 < 0.05$ maka H_1 dapat diterima dan H_0 ditolak dengan demikian hipotesis pertama yaitu produk secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Hasil uji t variabel pelayanan dapat diperoleh dengan nilai signifikansi 0.000 yang dapat dijelaskan bahwa H_2 diterima dan H_0 tidak diterima, oleh karena itu hipotesis kedua yang menjelaskan bahwa pelayanan secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Hasil uji t citra merek mendapat nilai signifikansi 0.048 dapat dijelaskan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak, dengan ini hipotesis ketiga yang menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Diskusi

Penelitian ini menunjukkan bahwa produk, layanan, dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Youo Resto Hotel Zia Sanno Pluit.

Hasil dari hipotesis menunjukkan bahwa Produk memiliki signifikansi. Dengan demikian, hipotesis pertama bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Jadi, produk restoran sangat penting. Restoran harus memberikan makanan dan minuman yang baik agar pelanggan merasa puas. Novia et al. (2019) menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penemuan ini mendukung hipotesis ini.

Hasil hipotesis kedua menunjukkan bahwa Pelayanan dapat memperoleh signifikan, yang menunjukkan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menunjukkan bahwa variabel Pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Pelayanan di restoran sangat penting karena bagaimana karyawan memperlakukan atau menanggapi pelanggan sesuai kebutuhan mereka menentukan apakah pelanggan merasa puas atau tidak. Studi sebelumnya oleh Saripudin et al, (2017) mendukung hipotesis kedua ini. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh pelayanan.

Hasil hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki signifikansi. Ini menunjukkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Ada kemungkinan bahwa citra merek restoran dapat diingat oleh pelanggan dengan hal-hal unik atau kelebihan. Semakin baik citra merek, semakin baik pelanggan akan merasa puas dengan makanan mereka. Studi sebelumnya oleh Sianipar (2019) menunjukkan bahwa citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, mendukung hipotesis ketiga.

Hasil hipotesis keempat menunjukkan bahwa Produk, Pelayanan, dan Citra Merek memiliki signifikansi. Ini menunjukkan bahwa H4 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menunjukkan bahwa Produk, Pelayanan dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif secara bersama – sama terhadap Kepuasan pelanggan dapat diterima. Variabel pelayanan menunjukkan kontribusi yang lebih besar dan dominan terhadap kepuasan pelanggan pada Youo Resto Hotel Zia Sanno Pluit. Variabel pelayanan merupakan variabel yang dominan, kondisi ini menindikasikan bahwa pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen, artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen.

Simpulan

Hasil analisis studi tentang pengaruh produk, layanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan di Youo Resto Hotel Zia Sanno Pluit Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Produk (X1) berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; Variabel Pelayanan (X2) berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; dan Variabel Citra Merek (X3) berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, layanan, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara bersamaan atau secara bersamaan. Sisanya ditentukan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin., & Tantri, Francis. (2018). Manajemen pemasaran. Depok: rajawali pers.
- Aisyah, Siti., & Et. Al (2021). Dasar-dasar periklanan.
- Alma, Buchari. (2016). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: alfabeta.
- Anugrah, Krishna., & Sudarmayasa, Wayan. (2020). Kualitas pelayanan jasa akomodasi (hal. 1–84). hal. 1–84.
- Budi, Permana. Agung. (2013). Manajemen marketing perhotelan. yogyakarta: Andi.
- Daga, Rosnaini. (2014). Citra, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. In News.Ge.
- Fatihudin, Didin., & Firmansyah, Anang. (2019). Pemasaran jasa. yogyakarta: Deepublish.
- Gita Cahyani, Febby., & Sitohang, Sonang. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Jurnal Ilmu dan Rise Manajemen, 5(3), 1–19.
- Hasan, Ali. (2008). Marketing. yogyakarta: med press.
- Ibrahim, Malik., & Thawil, Sitti. Marijam. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas

- pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran & kepuasan pelanggan. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*. Surabaya.
- Irawan, Handi. (2002). 10 Prinsip kepuasan pelanggan. Jakarta: PT Elex media komputindo.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin. Lane. (2009). *Manajemen pemasaran* (13 ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip., & Keller, Keller. Lane. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. In *Pearson Education Limited*.
- Kusuma, Wijaya., & Marlana, Novi. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi go-jek di kota surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1174–1180.
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen pemasaran pendekatan praktis*. yogyakarta: Graha ilmu.
- Lovelock, Chitopher., & Wright, Lauren. (2005). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Pt. intermasa.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen pemasaran jasa* (3 ed.). Jakarta: Salemba empat.
- Manap, Abdul. (2016). *Revolusi manajemen pemasaran*. Jakarta: mitra wacana media.
- Marsum. (2005). *Restoran dan segala permasalahannya*. yogyakarta: Andi.
- Maulidiah, Sri. (2004). *Pelayanan publik*. (1), 1–14.
- Mulyawan, Rahman. (2016). *Birokrasi dan pelayanan publik*. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6). sumedang: Unpad press.
- Novia, Mirna., Baharuddin, Semmaila., & Imaduddin. (2019). *Tata Kelola. Pengaruh kualitas Layanan Dan kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 7.
- Poniman, Budhi., & Choerudin, Achmad. (2017). *manajemen pemasaran*. yogyakarta: Deepublish.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *Measuring costome satisfaction*. Jakarta: Gramedia pustaka utama.
- Rohaeni, Heni., & Marwa, Nisa. (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 94–101. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.233>
- Saripudin, Abin., Oktriawan, Wawan., & Kurnaisih, Nunung. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Journal Development*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/10.53978/jd.v5i1.45>
- Sianipar, Gloria. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19, 183–196. <https://doi.org/10.54367/jmb.v19i2.576>
- Sitorus, Ade., Romli, Arina., Chairul, Tingga., & Et, al. (2022). *Brand marketing the art of branding*. Bandung: Media sains indonesia.
- Sudarso, Andriasan. (2016). *Manajemen pemasaran jasa perhotelan*. yogyakarta: Deepublish.
- Suri, Helma., & Nainggolan, Bonifasius. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pippo Italian Senayan Restaurant. *Jurnal Ilmiah Core IT*, 8(1), 43–52.