



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN STUDI KASUS PADA KEDAI KOPI AZA DI RAWALUMBU KOTA BEKASI

Muhammad Yasir Mekotonda¹, Heni Rohaeni², Indah Rizki Maulia³

¹Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

²Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

³Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

E-mail: Myasirmekotonda@gmail.com

Article History:

Received: 05-07-2024

Revised :26-07-2024

Accepted:06-08-2024

Keywords:

Kualitas Pelayanan,
Citra Merek, Promosi,
Kepuasan Pelanggan

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Promosi berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen di Kedai Kopi AZA yang beralamatkan di Jl. Lumbu Barat Raya No.1 Blok 7 Bumi Bekasi Baru RT/RW 01/010 Kelurahan Bojong Rawalumbu Kecamatan Rawalumbu Kota Bekasi, Jawa Barat, 17116. Penggunaan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Simple systematic Sampling dengan perhitungan rumus slovin yaitu didapatkan 100 orang konsumen. Data analisis menggunakan Smart PLS 3.0. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji validitas, uji reabilitas, uji r-square, uji f-square dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan T-Statistik 2.182 > t-table yaitu 1.978. Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan karena nilai P-Values sebesar 1.402 < t-tabel yaitu 1,978. Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan karena nilai P-value sebesar 0,025 lebih kecil dari t-tabel yaitu 0,05...

© 2024 SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah

PENDAHULUAN

Kopi adalah minuman yang sedang berkembang dan telah mendapatkan popularitas luar biasa di antara jutaan orang. Oleh karena itu, kedai kopi adalah industri abadi yang tetap menjadi mode tanpa batas. Berkembangnya kedai kopi di kota-kota besar di

Indonesia tidak lepas dari besarnya demografi pecinta kopi, mulai dari kalangan remaja hingga dewasa. Kopi disukai oleh banyak orang tidak hanya karena rasa dan aromanya yang unik, tetapi juga karena beragam manfaat kesehatan yang dihasilkan dari adanya zat kimia seperti kafein, karbohidrat, protein, mineral, dan asam klorogenat.

Indonesia menempati peringkat keempat secara global dalam hal produksi kopi, setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia. Indonesia secara luas membudidayakan dua jenis kopi utama, yaitu Arabika (*Coffea arabica*) dan Robusta (*Coffea canephora*). Kopi arabika terkenal dengan kualitasnya yang unggul dibandingkan dengan varietas biji kopi lainnya. Kopi Arabika memiliki rasa dan aroma yang unik dan khas yang membedakannya dari jenis kopi lainnya. Karena wangi dan rasanya yang unik, arabika kerap dimasukkan sebagai salah satu menu utama di berbagai kedai kopi di Indonesia (www.kompasiana.com, diakses 22 Mei 2024)

Menjamurnya coffee shop akhir-akhir ini tidak lepas dari dampak kehidupan perkotaan yang memberikan banyak peluang rekreasi dan menjadi tujuan populer untuk bersosialisasi. Sebuah artikel di majalah remaja *Seventeen* mengungkapkan bahwa minum kopi sudah menjadi kebiasaan yang lazim di kalangan anak muda Indonesia. Budaya minum kopi telah mendapatkan popularitas yang luar biasa di semua kategori umur, khususnya di kalangan remaja dan orang dewasa. Berdasarkan studi Assegaf dkk pada tahun 2021, National Coffee Association Amerika Serikat melaporkan peningkatan signifikan asupan kopi harian pada individu berusia 18-24 tahun, yaitu dari 13% menjadi 36%. Saat ini coffee shop atau disebut juga kedai kopi menawarkan suasana baru yang nyaman dan menarik bagi remaja. Akibatnya, konsumen kopi remaja saat ini semakin cenderung untuk mengunjungi tempat-tempat tersebut (Assegaf et al., 2021).

Di Bekasi, khususnya di wilayah Rawalumbu, memiliki banyak kedai kopi yang menampilkan beragam konsep dan masakan. Kedai Kopi AZA merupakan sebuah usaha yang didirikan pada tahun 2022. Konsep yang direalisasikan adalah kedai kopi yang menyediakan beragam pilihan kopi, peluang waralaba, serta sate Warmindo dan taichan. Selain itu, kafe ini menyediakan beragam pilihan masakan dan minuman yang dapat dipesan melalui menu. Kedai Kopi AZA saat ini sedang mengalami persaingan sengit di industri kafe. Tingkat penjualan Kedai Kopi AZA berfluktuasi karena ketatnya persaingan di industri coffee shop. Fluktuasi data transaksi dapat didorong oleh perubahan tingkat kepuasan konsumen.

Kopi merupakan minuman yang sangat digemari masyarakat Indonesia. Menjamurnya sejumlah kedai kopi sejalan dengan permintaan yang ada di kalangan generasi milenial akan gaya hidup yang berpusat pada kopi berkualitas tinggi. Meningkatnya tingkat konsumsi kopi erat kaitannya dengan kebiasaan sosial masyarakat metropolitan yang gemar berkumpul. Berdasarkan kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa industri coffee shop mempunyai potensi kesuksesan yang besar di masa depan. (www.liputan6.com, diakses 17 Mei 2020).

Berdasarkan data survei yang dikumpulkan dari 30 pelanggan AZA Coffee Shop yang pernah mengunjungi kedai tersebut, temuan menunjukkan bahwa rata-rata 50% responden setuju dengan seluruh pertanyaan yang diajukan dalam survei. Oleh karena itu,

tingkat kepuasan pelanggan di AZA Coffee Shop sangat terpuji dan bermanfaat bagi para kliennya.

Kepuasan pelanggan, sebagaimana didefinisikan oleh Kotler et al. (2021), mengacu pada respons emosional individu terhadap kepuasan atau ketidakpuasan yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja aktual suatu produk dan kinerja yang diantisipasi. Konsumen akan merasakan kepuasan bila keinginannya dipenuhi oleh perusahaan seperti yang diantisipasi. Dimasukkannya nilai tambah pada suatu produk meningkatkan kepuasan pelanggan dan secara signifikan meningkatkan kemungkinan loyalitas klien jangka panjang. Kebahagiaan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti kualitas produk, layanan, upaya penjualan, dan prinsip-prinsip perusahaan.

Berdasarkan data survei yang dikumpulkan dari 30 pelanggan AZA Coffee Shop, diperoleh temuan bahwa rata-rata 65,83% pelanggan setuju bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh personel AZA Coffee Shop sangat baik, ditandai dengan keramahan dan keselarasan dengan preferensi pelanggan, sehingga menunjukkan kualitas yang tinggi. Para pelayan di Kedai Kopi AZA menunjukkan kebaikan dan keramahan yang luar biasa terhadap pelanggan yang mengunjungi tempat tersebut.

Kotler (2019) mendefinisikan kualitas layanan sebagai evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap tingkat layanan yang mereka terima dan tingkat layanan yang mereka harapkan. Jika pelayanan yang diberikan memenuhi atau melampaui harapan, maka kualitas pelayanan dipandang sangat baik dan memuaskan. Kepuasan ini dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan mengembangkan loyalitas terhadap merek. Goeth dan Davis (2019) mendefinisikan kualitas layanan sebagai keadaan dinamis yang berkaitan dengan penawaran layanan, individu, prosedur, dan lingkungan, yang memiliki kemampuan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Citra merek dibentuk oleh kesan, pemikiran, atau pengalaman yang dimiliki individu terhadap suatu merek, yang pada akhirnya membentuk sikap mereka terhadap merek tersebut. Konsumen mungkin mempertimbangkan pandangan pelanggan terhadap citra merek yang kuat ketika memutuskan untuk melakukan pembelian. Nama merek mencakup unsur fonetik, termasuk huruf, yang dapat diartikulasikan. Nama merek dan nilai numerik menawarkan keuntungan yang signifikan dalam membangun pengenalan produk, menghasilkan pembelian berulang, dan mendorong penjualan produk baru. Tujuan utamanya adalah membangun identitas produk yang berbeda. Merek memungkinkan pemasar membedakan barang mereka dari barang lain. Pentingnya dan fungsi suatu merek dalam sebuah bisnis sangatlah penting, dan terkadang, beberapa merek yang ditawarkan oleh penjual dapat menyebabkan kebingungan klien. Berdasarkan temuan penelitian ini diharapkan peneliti dapat menentukan Brand Image yang paling cocok untuk AZA Coffee Shop.

Chalil dkk. (2020) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi kolektif terhadap suatu merek yang dibentuk oleh informasi dan interaksi pelanggan sebelumnya dengan merek tersebut. Citra merek terkait erat dengan sikap, ide, dan preferensi yang dimiliki individu terhadap merek tertentu. Sutiyono dan Bra-ta (2020) mendefinisikan citra merek sebagai komponen identifikasi merek yang membedakan suatu produk dengan

pesaingnya, sebagai sarana untuk membedakannya di mata pembeli. Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup penilaian mereka terhadap apakah merek tersebut disukai atau tidak. Citra merek dikaitkan dengan sikap, ide, dan preferensi yang dimiliki individu terhadap merek tertentu. Sebuah merek yang secara efektif menumbuhkan persepsi positif di kalangan konsumen akan lebih mungkin merangsang perilaku pembelian konsumen. Pengukuran citra merek dalam penelitian ini didasarkan pada tiga indikator yaitu kekuatan merek, kesukaan terhadap merek, dan brand personality (Tanady & Fuad, 2020).

Promosi menurut Firmansyah (2019) adalah serangkaian tindakan komersial yang bertujuan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk secara efektif kepada pasar sasaran yang dituju. Promosi adalah pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi tentang suatu produk melalui berbagai taktik. Promosi menurut Warna-di dan Aristriyono (2019) adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran tentang suatu perusahaan dan produknya. Tujuan utamanya adalah mendorong pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap penawaran perusahaan. Promosi adalah upaya strategis yang bertujuan untuk memikat atau memotivasi konsumen agar mengembangkan keinginan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Praestuti, 2020).

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Dalam konteks kedai kopi, kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek yang mempengaruhi pengalaman pelanggan, mulai dari interaksi dengan staf hingga suasana tempat. Kualitas yang tinggi tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga dapat membangun loyalitas pelanggan, yang penting dalam industri yang kompetitif.

Citra Merek

Firmansyah (2019) mendefinisikan citra merek sebagai pandangan kolektif terhadap suatu merek dan pengetahuan serta pengalaman sebelumnya yang terkait dengannya. Citra merek adalah persepsi dan evaluasi suatu merek berdasarkan pendapat dan preferensi individu. Menurut Chalil dkk

Promosi

Promosi menurut Firmansyah (2019) adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempresentasikan produknya secara efektif kepada pasar sasaran yang dituju. Promosi adalah pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi tentang suatu produk melalui berbagai taktik

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019) merupakan suatu metrik yang mengukur tingkat kepuasan pelanggan atau pengguna produk atau jasa suatu

perusahaan. Hal ini ditentukan dengan membandingkan harapan mereka dengan pengalaman aktual mereka.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif memiliki tiga ciri di lapangan yaitu penelitian dari awal sampai akhir bersifat tetap, sehingga akan mengalami kesamaan judul laporan penelitian. Mengembangkan masalah yang sudah ditemukan sebelumnya. Dan masalah akan berbeda pada saat berada di lapangan karena telah terkonfirmasi dengan realita yang ditemukan (Nurwulandari dan Darwin, 2020). Dalam penelitian, penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, promosi terhadap kepuasan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner

Penelitian ini dilakukan di Kedai Kopi AZA yang berlokasi di Rawalumbu. Penelitian ini diambil dengan cara melalui penyebaran kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan. Penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan Mei 2024 dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 1 Penyebaran Kuesioner

Responden	Jumlah	Presentasi
Kuisisioner yang disebar	100	100%
Kuisisioner yang kembali	100	100%
Kuisisioner yang tidak kembali	0	0

Sumber : Data primer diolah tahun 2024

Dari Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa dengan semua kuesioner yang disebar kepada responden yang membeli produk dari Kedai Kopi AZA berjumlah 100 kuesioner, dengan jumlah yang dikembalikan sebanyak 100 kuesioner yang artinya pada penelitian ini memiliki tingkat pengembalian secara menyeluruh yaitu dengan nilai presentasi 100%.

Dari hasil pengumpulan data dengan kuisisioner terstruktur yang disebar menggunakan *google form*. Data yang diperoleh ini telah diverifikasi sebelumnya untuk membuang data yang tidak valid yang akan mempengaruhi hasil dari analisis data penelitian. Profil responden dalam penelitian ini diamati untuk memberi gambaran seperti apa sampel penelitian ini. Responden yang dikategorikan berdasarkan beberapa kelompok berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan perbulan dari responden.

B. Identitas Responden

Pada penelitian ini terdapat beberapa responden yang dikategorikan berdasarkan karakteristik. Oleh sebab itu dijelaskan secara rinci karakteristik tersebut berdasarkan hasil dari jawaban responden yang telah disebutkan sebelumnya.

1. Karakteristik responden menurut jenis kelamin

Tabel 2 Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin

Responden	Jumlah	Presentase
Laki-laki	67	67%
Perempuan	33	33%
Jumlah	100%	100%

Sumber : Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan data diatas jenis kelamin konsumen lebih banyak laki-laki yaitu 67% dan perempuan hanya 33 % artinya Kedai Kopi AZA lebih diminati oleh pelanggan yang mayoritas laki-laki.

2. Karakteristik responden menurut usia.

Tabel 3 Karakteristik responden menurut usia

Usia	Jumlah	Persentase
15-25 Tahun	45	45%
26-35 Tahun	55	55%
36-45 Tahun	0	0%
Diatas 45 Tahun	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan data diatas usia pelanggan yang paling banyak yaitu berusia 26-35 tahun, dengan demikian data yang diporelah dapat disimpulkan bahwa rata-rata usia pelanggan Kedai Kopi AZA tergolong muda.

3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Responden	Presentase
Mahasiswa	50	50%
Pegawai	42	42%
Wirausaha	3	3%
Tidak Bekerja	5	5%
Jumlah	100%	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan data diatas pekerjaan pelanggan yang paling banyak yaitu Pekerjaan Mahasiswa, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata Pekerjaan pelanggan Kedai Kopi AZA adalah Mahasiswa.

4. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Responden	Presentase
1.000.000 - 2.000.000	50	50%
2.000.000 - 3.000.000	2	2%
3.000.000 - 4.000.000	10	10%
4.000.000 - 5.000.000	10	10%
Di Atas 5.000.000	28	28%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan data diatas Pendapatan perbulan pelanggan yang paling banyak yaitu Pendapatan Perbulan sekitar 1.000.000-2.000.000, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata Pendatun Perbulan pelanggan Kedai Kopi AZA adalah 1.000.000-2.000.000.

C. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum terhadap objek yang diteliti, seperti melihat pergerakan masing-masing variabel penelitian, contohnya dengan menggambarkan pergerakan masing-masing variabel penelitian dalam bentuk tabel ataupun grafik. Analisis deskriptif pada penelitian ini adalah distribusi pertanyaan responden sesuai dengan karakteristik responden yang akan diolah dengan menggunakan *software Smart PLS 3.0*. Total kuesioner yang telah disebar dan diolah dalam penelitian ini yaitu berjumlah 100 kuesioner.

D. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Analisis deskriptif pada variabel iklan terdiri dari 10 item butir pernyataan dengan menggunakan 5 skala likert, dengan skala 1 sangat tidak setuju hingga skala 5 yaitu sangat setuju. Nilai rata-rata dari hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabal berikut:

Tabel 5 Deskripsi Item Pernyataan Pengaruh Kualitas Pelayanan

Frekuensi dan Presentase (%)							
No. Butir	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Mean
Skor	1	2	3	4	5		
X _{1.1}	0	0	8	62	30	100	4.22
	0%	0%	8%	62%	30%	100%	
X _{1.2}	0	0	5	57	38	100	4.33
	0%	0%	5%	57%	38%	100%	
X _{1.3}	0	0	10	58	32	100	4.22
	0%	0%	10%	58%	32%	100%	
	0	0	11	53	36	100	

X_{1.4}	0%	0%	11%	53%	36%	100%	4.25
X_{1.5}	0	0	6	64	30	100	4.25
	0%	0%	6%	64%	30%	100%	
X_{1.6}	0	0	2	56	42	100	4.40
	0%	0%	2%	56%	42%	100%	
X_{1.7}	0	0	1	70	29	100	4.28
	0%	0%	1%	70%	29%	100%	
X_{1.8}	0	0	4	63	34	100	4.30
	0%	0%	4%	63%	34%	100%	
X_{1.9}	0	0	5	45	50	100	4.45
	0%	0%	5%	45%	50%	100%	
X_{1.10}	0	0	6	62	32	100	4.26
	0%	0%	6%	62%	32%	100%	
Rata-rata skor variabel Kualitas Pelayanan (X₁)							4.30

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui secara umum bahwa persepsi responden terhadap item pernyataan variabel Kualitas Pelayanan (X₁) berada pada mean tertinggi dengan total skor nilai rata-rata sebesar 4.30. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan persepsi yang sangat setuju terhadap variabel Kualitas Pelayanan. Terlihat nilai rata-rata tertinggi dari keseluruhan item pernyataan variabel Kualitas Pelayanan sebesar 4.45, yang berada pada item pernyataan kesembilan dengan pernyataan "Kopi Kedai AZA mampu memberikan yang saya butuhkan" sedangkan untuk persepsi responden dengan nilai rata-rata terendah yaitu terdapat pada item pernyataan satu dan tiga sebesar 4.22 dengan pernyataan "Suasana kedai Kopi AZA nyaman untuk menunggu pesanan" dan "Kopi Kedai AZA memberikan pelayanan yang tanggap".

E. Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Analisis deskriptif pada variabel iklan terdiri dari 10 item butir pernyataan dengan menggunakan 5 skala likert, dengan skala 1 sangat tidak setuju hingga skala 5 yaitu sangat setuju. Nilai rata-rata dari hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6 Deskripsi Item Pernyataan Pengaruh Citra Merek

Frekuensi dan Presentase(%)							
No.Butir	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Mean
Skor	1	2	3	4	5		
X_{2.1}	0	0	6	63	31	100	4.25
	0%	0%	6%	63%	31%	100%	
X_{2.2}	0	0	10	57	33	100	4.23
	0%	0%	10%	57%	33%	100%	
X_{2.3}	0	0	9	59	32	100	4.23
	0%	0%	9%	59%	32%	100%	

X_{2.4}	0	0	11	52	37	100	4.26
	0%	0%	11%	52%	37%	100%	
X_{2.5}	0	0	7	43	50	100	4.43
	0%	0%	7%	43%	50%	100%	
X_{2.6}	0	0	9	57	34	100	4.25
	0%	0%	9%	57%	34%	100%	
X_{2.7}	0	0	2	56	42	100	4.40
	0%	0%	2%	56%	42%	100%	
X_{2.8}	0	0	1	69	30	100	4.29
	0%	0%	1%	69%	30%	100%	
Rata-rata skor variabel Citra Merek (X₂)							4.29

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui secara umum bahwa persepsi responden terhadap item pernyataan variabel Citra Merek (X₂) berada pada mean tertinggi dengan total skor nilai rata-rata sebesar 4.29. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan persepsi yang sangat setuju terhadap variabel Citra Merek. Terlihat nilai rata-rata tertinggi dari keseluruhan item pernyataan variabel Citra Merek sebesar 4.43, yang berada pada item pernyataan kelima dengan pernyataan Harga minuman di Kedai Kopi AZA cukup terjangkau” sedangkan untuk persepsi responden dengan nilai rata-rata terendah yaitu terdapat pada item pernyataan dua dan tiga sebesar 4.23 dengan pernyataan “Banyak orang sudah mengetahui adanya Kedai Kopi AZA di Rawalumbu” dan “Kedai Kopi AZA menyajikan produk dengan kualitas yang baik”

F. Analisis Deskriptif Variabel Promosi

Analisis deskriptif pada variabel iklan terdiri dari 8 item butir pernyataan dengan menggunakan 5 skala likert, dengan skala 1 sangat tidak setuju hingga skala 5 yaitu sangat setuju. Nilai rata-rata dari hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7 Deskripsi Item Pernyataan Pengaruh Promosi

Frekuensi dan Presentase(%)							
No.Butir	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Mean
Skor	1	2	3	4	5		
X_{3.1}	0	0	6	61	33	100	4.27
	0%	0%	6%	61%	33%	100%	
X_{3.2}	0	0	6	55	39	100	4.33
	0%	0%	6%	55%	39%	100%	
X_{3.3}	0	0	7	61	32	100	4.25
	0%	0%	7%	61%	32%	100%	
X_{3.4}	0	0	11	52	37	100	4.26
	0%	0%	11%	52%	37%	100%	
X_{3.5}	0	0	7	59	34	100	4.27
	0%	0%	7%	59%	34%	100%	
X_{3.6}	0	0	2	55	43	100	4.41
	0%	0%	2%	55%	43%	100%	

X _{3.7}	0	0	7	43	50	100	4.43
	0%	0%	7%	43%	50%	100%	
X _{3.8}	0	0	11	55	34	100	4.23
	0%	0%	11%	55%	34%	100%	
Rata-rata skor variabel Promosi (X3)							4.30

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui secara umum bahwa persepsi responden terhadap item pernyataan variabel Promosi (X3) berada pada mean tertinggi dengan total skor nilai rata-rata sebesar 4.30. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan persepsi yang sangat setuju terhadap variabel Promosi. Terlihat nilai rata-rata tertinggi dari keseluruhan item pernyataan variabel Promosi sebesar 4.43 berada pada item pernyataan ketujuh dengan pernyataan “Saya mendapatkan informasi mengenai cara penyajian produk pada saat melihat postingan video di Instagram” sedangkan untuk persepsi responden dengan nilai rata-rata terendah yaitu terdapat pada item pernyataan kedelapan sebesar 4.23 dengan pernyataan “Akun Instagram sangat informatif dalam memberikan informasi tentang produk baru dan promo terbaru yang ditawarkan”

G. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Analisis deskriptif pada variabel iklan terdiri dari 8 item butir pernyataan dengan menggunakan 5 skala likert, dengan skala 1 sangat tidak setuju hingga skala 5 yaitu sangat setuju. Nilai rata-rata dari hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8 Deskripsi Item Pernyataan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Frekuensi dan Presentase(%)							
No.Butir	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Mean
Skor	1	2	3	4	5		
Y1	0	0	6	61	33	100	4.27
	0%	0%	6%	61%	33%	100%	
Y2	0	0	10	57	33	100	4.23
	0%	0%	10%	57%	33%	100%	
Y3	0	0	5	57	38	100	4.33
	0%	0%	5%	57%	38%	100%	
Y4	0	0	9	59	32	100	4.23
	0%	0%	9%	59%	32%	100%	
Y5	0	0	7	62	31	100	4.24
	0%	0%	7%	62%	31%	100%	
Y6	0	0	6	36	31	100	4.25
	0%	0%	6%	36%	31%	100%	
Rata-rata skor variabel Kepuasan Pelanggan (Y)							4.26

Sumber: Data diolah tahun 2024

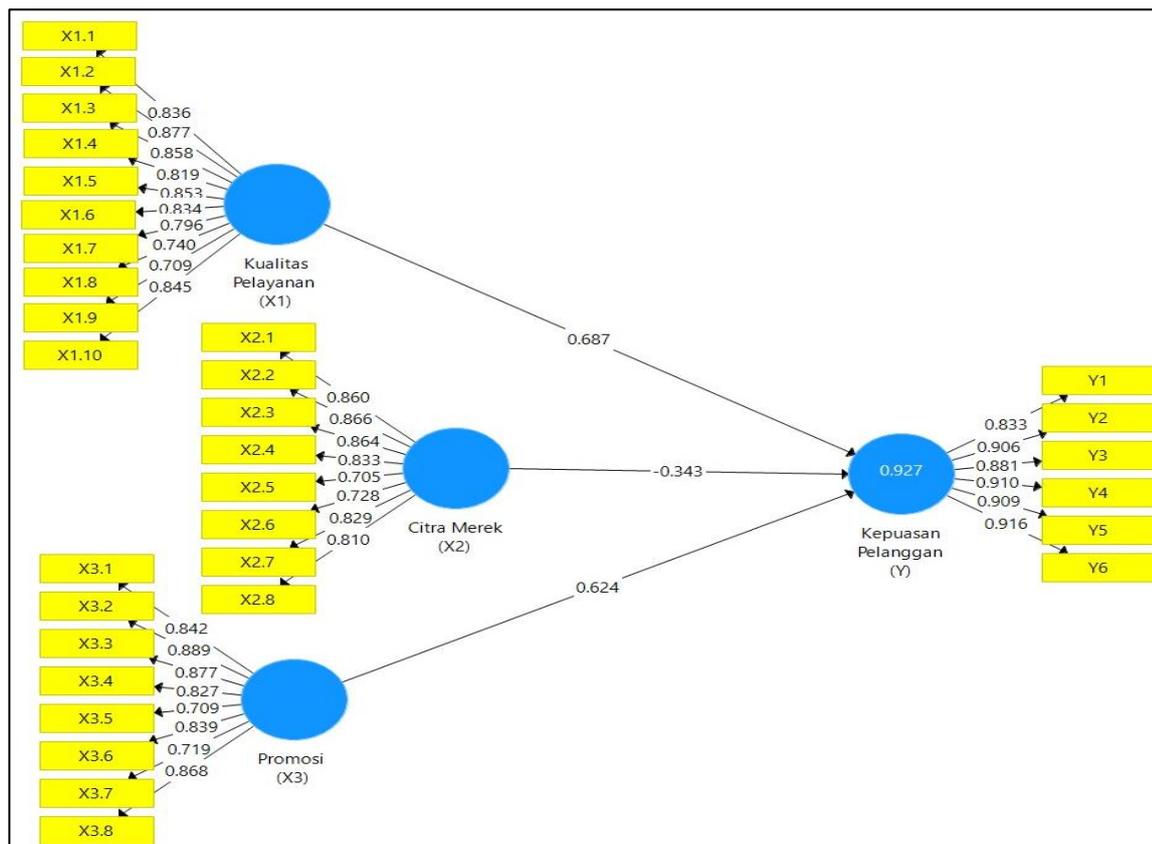
Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui secara umum bahwa persepsi responden terhadap item pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) berada pada mean tertinggi dengan total skor nilai rata-rata sebesar 4.26. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan persepsi yang sangat setuju terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Terlihat nilai rata-rata tertinggi dari keseluruhan item pernyataan variabel

Kepuasan Pelanggan sebesar 4.33, yang berada pada item pernyataan ketiga dengan pernyataan "Saya bersedia menjadi pelanggan tetap di Kedai Kopi AZA" sedangkan untuk persepsi responden dengan nilai rata-rata terendah yaitu terdapat pada item pernyataan dua dan empat sebesar 4.23 dengan pernyataan "Pelayanan yang diberikan oleh Kedai Kopi AZA sesuai dengan yang saya harapkan" dan "Saya bersedia Kembali ke Kedai Kopi AZA untuk menikmati minuman yang dijual disana".

H. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Ditahap ini dimulai dengan melakukan tahap untuk menguji validitas konstruk yang terdiri dari validitas konvergen, dengan memperhatikan nilai *loading factor*, nilai AVE dan validitas diskriminan yang ditunjukkan oleh nilai *cross loading*. Selanjutnya pada tahap kedua yaitu pengujian reliabilitas yang ditunjukkan dengan nilai *cronbach alpha*.



Sumber : Data diolah dengan menggunakan *Smart PLS 3.0*

Gambar 1 Outer Model Penelitian

Uji Validitas Konstruk

Dalam SEM-PLS terdiri dari 2 tahapan uji validitas konstruk, yaitu:

1. Validitas Konvergen.

Dalam uji ini dilakukan untuk menghubungkan antara item. Tahap ini memiliki dua kriteria untuk dievaluasi, yaitu nilai loading faktor dan nilai *average variance inflation factor (AVE)*.

a. Nilai *Loading Factor*

Tabel 9 Convergen Validity (Loading Factor)

Variabel	Outer Loading	Keterangan Validasi
Kualitas Pelayanan		
X _{1.1}	0.836	Valid
X _{1.2}	0.877	Valid
X _{1.3}	0.858	Valid
X _{1.4}	0.819	Valid
X _{1.5}	0.853	Valid
X _{1.6}	0.834	Valid
X _{1.7}	0.796	Valid
X _{1.8}	0.740	Valid
X _{1.9}	0.709	Valid
X _{1.10}	0.845	Valid
Citra Merek		
X _{2.1}	0.860	Valid
X _{2.2}	0.866	Valid
X _{2.3}	0.864	Valid
X _{2.4}	0.833	Valid
X _{2.5}	0.705	Valid
X _{2.6}	0.728	Valid
X _{2.7}	0.829	Valid
X _{2.8}	0.810	Valid
Promosi		
X _{3.1}	0.842	Valid
X _{3.2}	0.889	Valid
X _{3.3}	0.877	Valid
X _{3.4}	0.827	Valid
X _{3.5}	0.709	Valid
X _{3.6}	0.839	Valid
X _{3.7}	0.719	Valid
X _{3.8}	0.868	Valid
Kepuasan Pelanggan		
Y.1	0.833	Valid
Y.2	0.906	Valid
Y.3	0.881	Valid
Y.4	0.910	Valid
Y.5	0.909	Valid
Y.6	0.916	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil uji *Convergen Validity* pada tabel 9 menunjukkan bahwa indikator dinyatakan valid karena nilai memiliki nilai *loading factor* di atas 0.7. Dengan demikian semua indikator dinyatakan valid.

b. *Average Variant Extracted*

Selain itu discriminant validity juga dapat dihitung dengan cara membandingkan nilai AVE (Average Variant Extracted).

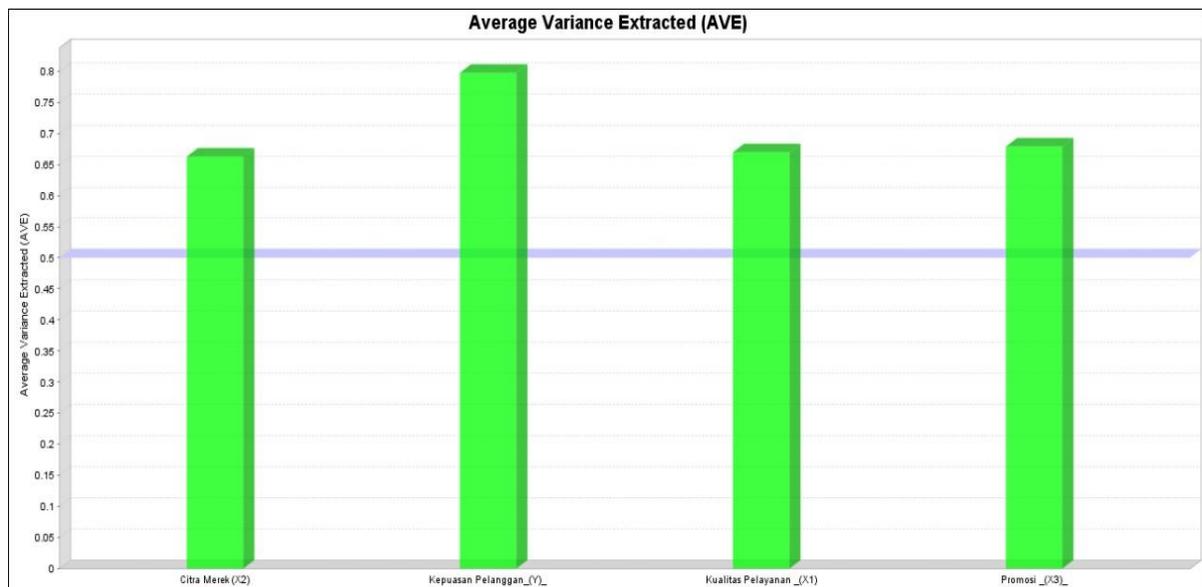
Tabel 10 Average Variant Extracted

Variabel	Nilai Standar	<i>Average Variance Extraced (AVE)</i>
X1	0.5	0.670
X2	0.5	0.663
X3	0.5	0.679
Y	0.5	0.797

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan pada tabel 10 diatas, diketahui nilai AVE (*Average Variant Extracted*) semua variabel memiliki nilai diatas 0,5 terdiri dari AVE X1 > 0,5), X2 > 0,5), X3 > 0,5) dan Y > 0,5). Dapat dinyatakan bahwa indikator dan variabel dikategorika valid. Berikut grafik *Average Variance Extraced*.

Sumber : Data diolah dengan menggunakan Smart PLS 3.0



Gambar 2 Average Variant Extracted

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity merupakan gambaran seberapa jauh variabel atau konstruk yang dibangun berbeda dengan variabel atau konstruk lainya dan telah teruji secara statistik. Pada tingkat indikator ini menggunakan nilai *cross loading* yang memperlihatkan bahwa setiap item pengukuran yang mengukur konstruk atau variabel akan berkorelasi lebih besar dari variabel lainya, jika nilai variabel konstruk lebih besar dari nilai variabel

lainya maka dapat dinyatakan bahwa indikator memenuhi syarat *discriminant validity* (Yamin, 2023). Berikut ini adalah nilai *cross loading* dari masing-masing indicator :

Tabel 11 Cross Loading X1

Variabel	Kualitas Pelayanan	Citra Merek	Promosi	Kepuasan Pelanggan
X _{1.1}	0.836	0.820	0.774	0.857
X _{1.2}	0.877	0.834	0.862	0.864
X _{1.3}	0.858	0.848	0.810	0.821
X _{1.4}	0.819	0.833	0.810	0.772
X _{1.5}	0.853	0.840	0.830	0.874
X _{1.6}	0.834	0.829	0.815	0.766
X _{1.7}	0.796	0.811	0.747	0.707
X _{1.8}	0.740	0.731	0.704	0.616
X _{1.9}	0.709	0.692	0.695	0.607
X _{1.10}	0.845	0.805	0.823	0.837

Sumber: Data diolah tahun 2024

Dari hasil tabel 11 dapat diketahui bahwa nilai *cross loading* dari X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, X_{1.5}, X_{1.6}, X_{1.7}, X_{1.8}, X_{1.9}, dan X_{1.10} yaitu item Kualitas Pelayanan lebih besar dibandingkan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat *discriminant validity* dan dapat dikategorikan dalam kondisi baik.

Tabel 12 Cross Loading X2

Variabel	Kualitas Pelayanan	Citra Merek	Promosi	Kepuasan Pelanggan
X _{2.1}	0.861	0.860	0.849	0.893
X _{2.2}	0.866	0.866	0.840	0.838
X _{2.3}	0.861	0.864	0.814	0.893
X _{2.4}	0.804	0.833	0.827	0.769
X _{2.5}	0.687	0.705	0.716	0.602
X _{2.6}	0.686	0.728	0.708	0.581
X _{2.7}	0.834	0.829	0.815	0.766
X _{2.8}	0.775	0.810	0.770	0.703

Sumber: Data diolah tahun 2024

Dari hasil tabel 12 dapat diketahui bahwa nilai *cross loading* dari X_{2.1}, X_{2.2}, X_{2.3}, X_{2.4}, X_{2.5}, X_{2.6}, X_{2.7}, dan X_{2.8} yaitu item Citra Merek lebih besar dibandingkan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat *discriminant validity* dan dapat dikategorikan dalam kondisi baik.

Tabel 10 Cross Loading X3

Variabel	Kualitas Pelayanan	Citra Merek	Promosi	Kepuasan Pelanggan
X _{3.1}	0.827	0.805	0.842	0.833
X _{3.2}	0.851	0.825	0.889	0.876
X _{3.3}	0.835	0.850	0.877	0.904
X _{3.4}	0.804	0.833	0.827	0.769
X _{3.5}	0.684	0.725	0.709	0.590
X _{3.6}	0.819	0.832	0.839	0.765
X _{3.7}	0.676	0.690	0.719	0.618
X _{3.8}	0.844	0.859	0.868	0.853

Sumber: Data diolah tahun 2024

Dari hasil tabel 13 dapat diketahui bahwa nilai *cross loading* dari X_{3.1}, X_{3.2}, X_{3.3}, X_{3.4}, X_{3.5}, X_{3.6}, X_{3.7}, dan X_{3.8} yaitu item Promosi lebih besar dibandingkan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat *discriminant validity* dan dapat dikategorikan dalam kondisi baik.

Tabel 14 Cross Loading Y

Variabel	Kualitas Pelayanan	Citra Merek	Promosi	Kepuasan Pelanggan
Y.1	0.827	0.805	0.842	0.833
Y.2	0.838	0.856	0.843	0.906
Y.3	0.865	0.817	0.865	0.881
Y.4	0.849	0.848	0.818	0.910
Y.5	0.852	0.851	0.859	0.909
Y.6	0.867	0.867	0.875	0.916

Sumber: Data diolah tahun 2024

Dari hasil tabel 14 dapat diketahui bahwa nilai *cross loading* dari Y.1, Y.2, Y.3, Y.4, Y.5, dan Y.6 yaitu item Kepuasan Pelanggan lebih besar dibandingkan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat *discriminant validity* dan dapat dikategorikan dalam kondisi baik.

3. Cronbach Alpha

Cronbach alpha merupakan uji untuk mengukur tingkat *reliabilitas* suatu indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan *valid* apabila nilai *cronbach alpa* lebih besar dari syarat yang telah ditentukan yaitu lebih besar dari 0.7. Berikut adalah nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel :

Tabel 15 Cronbach Alpha

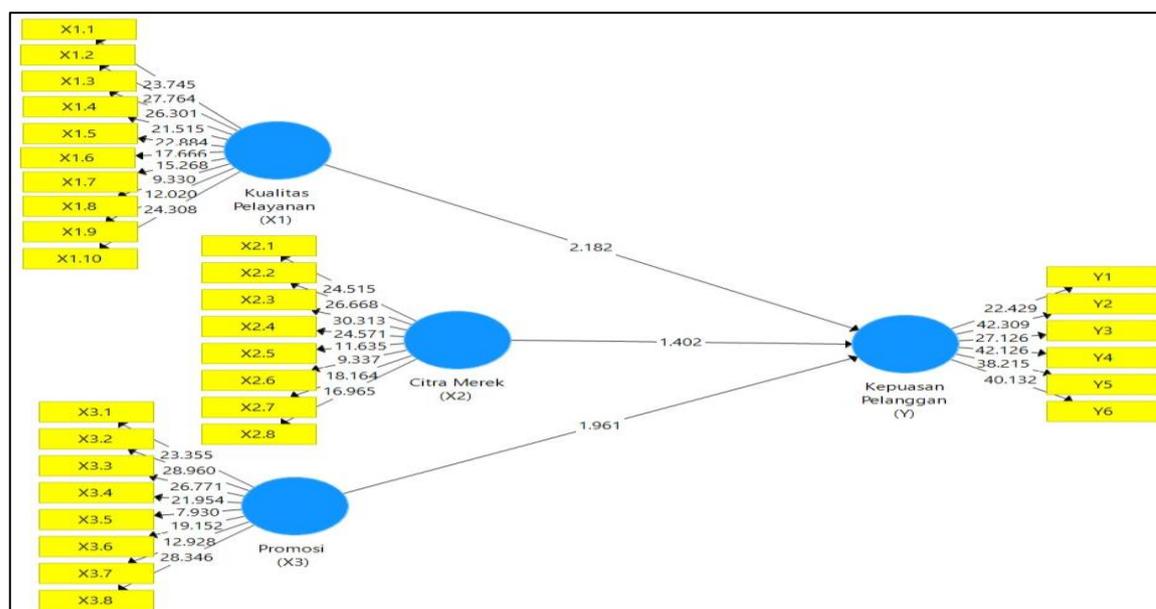
Variabel	Hasil	Syarat Cronbach Alpha	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0.945	0.7	Reliabel
Citra Merek	0.927	0.7	Reliabel
Promosi	0.932	0.7	Reliabel

Kepuasan Pelanggan	0.949	0.7	Reliabel
---------------------------	-------	-----	----------

Sumber: Data diolah tahun 2024

Dari hasil tabel 15 diatas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari variabel kualitas pelayanan, citra merek, promosi, dan kepuasan pelanggan semua variabel penelitian memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,7. Dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi syarat *cronbach alpha* sehingga keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)



Sumber : Data diolah dengan menggunakan Smart PLS 3.0

Gambar 3 Inner Model Penelitian

Pengujian dalam model struktural atau inner model digunakan untuk menentukan hubungan antar variabel laten. Pengujian dalam model structural dapat dilakukan dengan melihat nilai R-Square. Jika r-square 0,75 dinyatakan kuat, 0,50 dinyatakan sedang dan 0,25 dinyatakan lemah. Pada penelitian ini nilai R-square dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 16 Hasil R-Square

Variabel	R-square	Kesimpulan
Kepuasan Pelanggan	0.927	Kuat

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan output hasil analisis dari metode bootstrapping diperoleh nilai R-square dari variabel penjualan sebesar 0,927 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai R-square variabel Kepuasan Pelanggan termasuk dalam kategori kuat. Nilai R-square 0.75, 0.50 dan 0.25 mengandung arti substantif tinggi, sedang dan lemah (Hair et al., 2019)

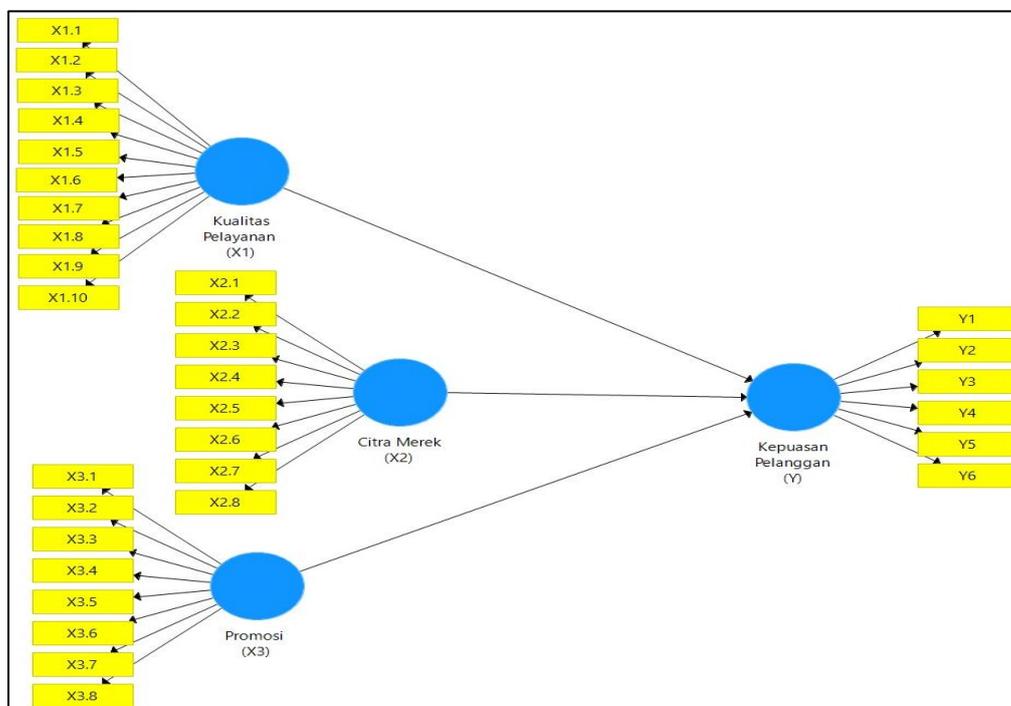
Tabel 17 Hasil F-Square

Variabel	F-square	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0.202	Sedang
Citra Merek	0.036	Kecil
Promosi	0.257	Sedang

Sumber: Data diolah tahun 2024

Menurut jurnal yang ditulis oleh (Pranatawijaya et al., 2019) nilai F-Square sebesar 0.02 untuk pengaruh efek kecil, 0.15 untuk pengaruh efek sedang, dan 0.35 untuk efek pengaruh besar. Dari tabel 4.17 diatas dapat dilihat bahwa nilai f-square dari variabel Kualitas Pelayanan adalah sebesar 0.202 yang berarti memiliki pengaruh yang moderat terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai f-square dari variabel Citra Merek adalah 0.036 yang artinya memiliki pengaruh lemah terhadap Kepuasan Pelanggan. Dan nilai f-square dari variabel Promosi adalah 0,257 yang berarti memiliki pengaruh moderat terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengujian Hipotesis



Sumber : data diolah peneliti menggunakan Smart PLS 3.0

Gambar 4 Output Bootstrapping

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel laten dengan cara melihat nilai T-statistic dan P-values. Berikut adalah uji hipotesis dalam penelitian dibawah ini :

Tabel 18 Hasil Uji Hipotesis dan Pembahasan

Hipotesis	Variabel	Original Sampel (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T-Statistik	P-Values
H1	Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	0.687	0.574	0.315	2.182	0.015
H2	Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan	-0.343	-0.299	0.245	1.402	0.081
H3	Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	0.624	0.574	0.318	1.961	0.025

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

Hipotesis 1

P-Values memiliki nilai $0,015 > 0,05$ maka hipotesis H_0 ditolak H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis 2

P-Values memiliki nilai $0,081 > 0,05$ maka hipotesis H_0 diterima H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis 3

P-Values memiliki nilai $0,025 < 0,05$ maka hipotesis H_0 ditolak H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pembahasan

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah diperoleh dari pengujian Bootstraping dapat diketahui bahwa nilai T- statistik sebesar 2.182 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,978 dengan demikian H_a ditolak dan H_0 diterima, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 diterima secara statistik sehingga variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi AZA. Menurut penelitian Mentang, Jonathan J.J, Ogi, Imelda W.J & Samadi, Reitty L (2021) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan demikian H1 dapat diterima. Dalam hal ini Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah diperoleh dari pengujian Bootstraping dapat diketahui bahwa nilai *P-Values* sebesar 1.402 lebih kecil dari t-tabel yaitu 1,978 dengan demikian H_a ditolak dan H_0 diterima, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2 tidak diterima secara statistik sehingga variabel Citra Merek tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi AZA. Menurut

penelitian Safavi & Hawignyo (2021) Citra Merek tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan demikian H2 tidak diterima. Dalam hal ini Citra Merek tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi AZA.

Promosi Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah diperoleh dari pengujian *Bootstrapping* dapat diketahui bahwa nilai P-value sebesar 0,025 lebih kecil dari t-tabel yaitu 0,05 dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H3 diterima secara statistik sehingga variabel Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi AZA. Menurut Diana & Mardika (2020) Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan demikian H3 diterima. Dalam hal ini Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi AZA.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi AZA. Menurut hasil penelitian yang didapat selama pelaksanaan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi AZA.
2. Citra Merek tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi AZA.
3. Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi AZA.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Ahwal, Y. D. (2021). Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gieselin Food Sukses Makmur di Jember. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3, 181-190.
- [2] Alfajar, F., Polii, J., Studi, P., dan Publik, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu. *Journal of Administration and Management Public Literation (JAMIL)*, 1(1).
- [3] Magdalena, M., dan Winardi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Roti CV. Rima Bakery di Kota Padang. *JURNAL PUNDI*, 4(1). <https://doi.org/10.31575/jp.v4i1.217>
- [4] Gobel, W. (2021). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Akasia Home Made Cake Bakery. Skripsi Program Studi Manajemen STIE Mikroskil.
- [5] Purwati Sri, D., dan Zufrie. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, experiential Marketing, Word Of Mouth Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Brastagi Supermarket Rantauprapat). *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 2(1), 133–142.
- [6] Riana Fatmaningrum, S., Fadhilah, M., Ekonomi, F., dan Sarjanawiyata Tamansiswa, U. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap

- Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(1).Suryana,
- [7] A., Nur Rizal, A., and Ariadi, V. (2022). The Leverage Of Product Quality, Service And Promotion On Purchase Decisions On Consumers Of Dwigie Tauco Cookies Cianjur Regency, West Java. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1).
- [8] Susiladewi. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Kupi Datu Banjarbaru. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 45–65.
- [9] Alamsyah, M. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Burger King Jemursri. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–16.
- [10] Anggraini, F., dan Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
- [11] Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. ABSTRACT.
- [12] Khairusy, M. A., dan Febriani, R. (2020). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Survey pada pelanggan KFC Store Merdeka Bandung). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2 1–12.
- [13] Mariansyah, A., dan Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3, 134–146.
- [14] Safira, B. G. (2021). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Produk Wardah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10, 1–14.
- [15] Yudita, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(10), 1–17.
- [16] Yulianto, W. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168–172.
- [17] Alwitri, Y., Putri, L. T., & Diantara, L. (2020). ANALYSIS OF THE EFFECT OF PROMOTION THROUGHT SOCIAL NETWORKS ON SALES AT KLINIK SELERA IN BANGKINANG CITY. *Jurnal Riset Manajemen Indo-nesia*, 2(4). <https://doi.org/10.55768/jrmi.v2i4.43>.
- [18] Susiladewi. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen Cafe Kupi Datu Banjar Baru. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*.
- [19] Fadhil Fausta, M., Anderson, P., & Risqiani, R. (2023). *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi* Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Terhadap Repurchase Intention Pada Restoran Cepat Saji. 20 (01),