

Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Di Franchise Chickroll Cabang Aloha Sidoarjo

Wira Bhadreswara

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Ida Ayu Sri Brahmayanti

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Alamat :

Program Studi Pendidikan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Jl. Semolowaru No. 45, Kec. Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur 60118

Korespondensi penulis: wirabhadreswara@surel.untag-sby.ac.id,
idaayusribrahmayanti@surel.untag-sby.ac.id

Abstract. *The purpose of the study is to examine the influence of promotion, service quality, and brand image on Chickroll consumer satisfaction. Using quantitative methods, through questionnaires on 100 respondents. Data analysis using SPSS. The results show that promotion has a positive and significant influence on consumer satisfaction. Shown is a significance value of 0.05 equal to 0.05, the calculated T value of 2.909 is higher than the T table of 1.985, promotion has a significant impact on consumer satisfaction. Service quality has a significant influence on consumer satisfaction, the significance value of 0.017 is smaller than 0.05, the calculated T value of 2.438 is greater than the T table of 1.985. Shows that service quality contributes significantly to consumer satisfaction. Brand image has a significant effect on consumer satisfaction. The significance value of 0.000 is smaller than 0.05, the calculated T value of 7.192 exceeds the T table of 1.985, brand image has a significant impact on consumer satisfaction. The three variables, namely promotion, service quality, and brand image, have a significant effect on consumer satisfaction. Proven by F test, the calculated F value of 86.362 has a significance of 0.000 which is smaller than 0.05. Promotion, service quality, and brand image simultaneously affect consumer satisfaction significantly.*

Keywords: *Marketing Management, Promotion, Service Quality, Brand Image, Consumer Satisfaction*

Abstrak. Tujuan dari penelitian, mengkaji pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek pada kepuasan konsumen Chickroll. Memakai metode kuantitatif, lewat kuesioner pada 100 responden. Analisis data memakai SPSS. Hasil menunjukkan

promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Ditunjukkan nilai signifikansi 0,05 sama dengan 0,05, nilai T hitung s 2,909 lebih tinggi dari T tabel 1,985, promosi berdampak signifikan pada kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan punya pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen, nilai signifikansi 0,017 lebih kecil dari 0,05, nilai T hitung 2,438 lebih besar dari T tabel 1,985. Menunjukkan kualitas pelayanan memberikan kontribusi signifikan kepuasan konsumen. Citra merek berpengaruh signifikan kepuasan konsumen. Nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, nilai T hitung 7,192 melampaui T tabel 1,985, citra merek memiliki dampak berarti pada kepuasan konsumen. Ketiga variabel, yaitu promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek, berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. Dibuktikan uji F, nilai F hitung 86,362 memiliki signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Promosi, kualitas pelayanan, serta citra merek simultan memengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan.

Kata kunci: Manajemen Pemasaran, Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Konsumen

LATAR BELAKANG

Pesatnya perkembangan ekonomi membuat tingkat persaingan bisnis semakin lama semakin ketat. Khususnya pada industri atau perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk-produk sejenis. Kondisi ini memaksa perusahaan untuk terus beradaptasi dengan perubahan sosial dan budaya. Mengamati dan menganalisis strategi pesaing menjadi hal penting untuk memahami bagaimana bisnis serupa berkembang dan berinovasi. Hal ini diharapkan dapat mendorong perusahaan untuk meningkatkan produk unggulan mereka serta menciptakan inovasi yang kreatif, sehingga produk yang ditawarkan memiliki keunikan dan daya saing. Dengan demikian, berpotensi merebut pangsa pasar, karena faktor-faktor tersebut menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam membuat keputusan.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif ini, menjaga kepuasan konsumen adalah kunci sebuah keberhasilan, juga bagaimana sebuah perusahaan berinteraksi dengan konsumen melalui promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek, merupakan elemen krusial para menjalankan bisnisnya. Karena berkaitan juga dengan bagaimana perusahaan dapat memahami, memenuhi, dan melebihi harapan konsumen. Hal tersebut juga termasuk sebagai tolak ukur utama kesuksesan sebuah perusahaan, karena konsumen yang puas akan cenderung loyal, memberikan *feedback* yang positif sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan melalui pembelian berulang. Hal tersebut

juga berlaku pada industri makanan cepat saji, yang terus berkembang semakin praktis dan dinamis. Dalam persaingan yang semakin ketat, berbagai bisnis kuliner berlomba untuk menarik konsumen melalui strategi pemasaran tepat. *ChickRoll*, sebagai salah satu merek *franchise* baru yang fokus pada makanan cepat saji berbasis ayam, cukup berhasil menarik minat masyarakat khususnya di Surabaya dan Sidoarjo. *ChickRoll* cabang Aloha Sidoarjo menjadi salah satu cabang yang cukup berkembang di area tersebut, namun dengan banyaknya persaingan yang ketat ini membuat perusahaan menghadapi tantangan yang sama dalam upaya menarik dan mempertahankan konsumen di tengah persaingan ketat industri kuliner di kawasan Sidoarjo. Terlebih *Chickroll* sebagai merk makanan baru, perlu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan, penting bagi manajemen *Chickroll* untuk memastikan bahwa ketiga elemen ini dikelola dengan baik. Promosi harus menarik dan relevan, kualitas pelayanan harus selalu dijaga agar tetap tinggi dan citra merek harus diperkuat melalui pengalaman positif yang konsisten bagi pelanggan. Dengan pendekatan terintegrasi ini, *Chickroll* dapat membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan posisi kompetitifnya di pasar makanan cepat saji. Promosi menurut Firmansyah (2019) adalah serangkaian tindakan komersial yang bertujuan mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk secara efektif kepada pasar sasaran yang dituju. Promosi artinya menyebarkan informasi tentang suatu produk melalui berbagai taktik. Promosi menurut Warnadi dan Aristriyono (2019) adalah strategi sasaran tentang suatu loyal terhadap penawaran perusahaan. Promosi adalah upaya strategis yang bertujuan untuk memikat atau memotivasi konsumen agar mengembangkan keinginan untuk ditawarkan perusahaan (Praestuti, 2020), menjadi utama digunakan memperkenalkan produk dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Di era digital seperti sekarang ini, promosi yang dilakukan oleh *Chickroll* yaitu *Bundling*, Diskon, *Advertising*, dan Publikasi Media Sosial. Meskipun strategi promosi dapat meningkatkan penjualan, ada beberapa tantangan yang harus dihadapi oleh *Chickroll* seperti persaingan. Kotler (2000, hlm.438) Kualitas Layanan merupakan tolak ukur pelanggan terhadap kualitas yang diterima dengan kualitas yang di harapkan. 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. Zethaml et.al (2009:87) kualitas pelayanan merupakan pandangan terhadap pelayanan yang tersedia terdiri dari Keandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Keyakinan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Berwujud (*Tangibles*). Dalam franchise ChickRoll, pelayanan yang diberikan cukup baik namun kurangnya kenyamanan pada lokasi Chickroll yang masih menyewa tempat *stand* sehingga berada pada tempat yang sama dengan lokasi dengan cafe lain. Hal ini, dapat menjadi sebuah pertimbangan kepuasan konsumen. Disisi lain, citra merek juga memiliki pengaruh besar terhadap persepsi konsumen. Citra merek yang kuat dan positif memilih suatu produk atau layanan yang bahkan belum pernah mereka coba sebelumnya. Dalam konteks *ChickRoll*, dapat mencerminkan inovasi menu, serta komitmen terhadap kepuasan pelanggan, membutuhkan strategi komunikasi konsisten, inovasi produk yang sesuai dengan tren konsumen, serta menjaga kualitas di setiap lini operasional. Sehingga dari promosi, kualitas pelayanan dan citra merek (Luthfiana, 2021). Pada Chickroll usaha yang dilakukan untuk membangun citra merek salah satunya adalah adanya identitas brand yaitu logo brand, namun masih perlu dikembangkan lagi agar konsumen atau masyarakat lebih mengenal brand Chickroll. Berikut ini adalah data mengenai penjualan chickroll pada bulan April hingga September 2024.

Tabel 1. 1 Tabel Penjualan

Bulan	Penjualan/Pcs
April	83
Mei	78
Juni	61
Juli	95
Agustus	101

September	87
-----------	----

Sumber : Data Penjualan Chickroll

Dengan mempertimbangkan pentingnya promosi, kualitas pelayanan dan citra merek, tujuan penelitian yaitu menganalisis ketiga variabel pada kepuasan konsumen di *Franchise Chickroll Cabang Aloha Sidoarjo*. Melalui pendekatan kuantitatif, judul : **“Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Di *Franchise ChickRoll Cabang Aloha Sidoarjo*”** Diharapkan memberikan wawasan lebih mendalam tentang berbagai faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, sekaligus menyajikan rekomendasi bermanfaat bagi pengelola waralaba dalam mengoptimalkan strategi bisnis mereka.

KAJIAN TEORITIS

Penulis membagi tiga kelompok yang menjadi dasar teori : *grand theory*, *middle theory*, *applied theory*. *Grand theory* sebagai elemen dasar dalam penelitian yaitu Manajemen Pemasaran biasanya disebut sebagai *middle theory* adalah perilaku konsumen dan untuk *applied theory* Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen.

Manajemen pemasaran adalah aspek krusial, khususnya untuk mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah konsumen. Menurut Dr. Meithiana Indrasari dalam buku Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (2019:8), manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pemasaran dalam mencapai target perusahaan yang efektif. Perilaku konsumen mengkaji tindakan individu atau kelompok saat memilih dan menggunakan produk dalam memenuhi kebutuhan. Setiadi (2019) “Perilaku konsumen merujuk pada tindakan individu atau kelompok, seperti organisasi, yang dipengaruhi faktor internal dan eksternal saat memilih dan mengonsumsi barang atau jasa”. Kepuasan konsumen merupakan respons emosional yang muncul ketika kebutuhan dan harapan dipenuhi, kepuasan pelanggan yaitu rasa puas maupun kecewa setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan (Tjiptono, 2020:19).

Kualitas pelayanan merupakan kesanggupan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan saat pelayanan. Ini melibatkan berbagai aspek dari pelayanan serta konsumen. Menurut Dr. Meithiana Indrasari dalam buku Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (2019:54) kualitas layanan berdasar pada pemenuhan harapan pelanggan. Citra merek merupakan keyakinan pada suatu merek oleh konsumen, hal tersebut terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan interaksi terhadap suatu produk atau jasa. Citra merek mencakup berbagai aspek seperti kualitas produk, layanan, periklanan, dan reputasi perusahaan. Menurut Dr. Meithiana Indrasari dalam buku Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (2019:94) Citra yaitu merupakan pandangan relatif dalam kurun waktu lama (*enduring perception*) .

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dengan pendekatan deskriptif. Meneliti masalah-masalah kontemporer dalam konteks realita dengan maksud untuk memberikan bukti-bukti dan menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang keadaan objek yang diteliti dikenal sebagai penelitian deskriptif, yaitu keadaan objek yang diteliti pada saat ini. Untuk menarik kesimpulan mengenai subjek yang diteliti, positivistik (data konkret) yang diuji menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan.

Pendekatan kuantitatif digunakan agar mengetahui pengaruh penggunaan aplikasi Anates V4 dalam menganalisis butir soal pilihan ganda berbasis HOTS (High Order Thinking Skills). Analisis mencakup tingkat reliabilitas, kelompok unggul dan lemah, daya pembeda, tingkat kesulitan, korelasi skor butir dengan skor total, kualitas pengecoh melalui tes 10 soal pilihan ganda dengan 5 opsi jawaban (A-E).

1. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen ChickRoll, dengan sampel sebagai representasi yang valid dari populasi target. Saat data populasi tidak dapat diakses karena terbatas, peneliti mengambil sampel dari populasi tersebut. Menentukan ukuran sampel, digunakan rumus Lemeshow (Riyanto & Hatmawan, 2020), untuk menghitung jumlah sampel ketika total populasi belum diketahui.

Rumus Lemeshow :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Diketahui:

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% - 1,96

p = maksimal estimasi

d = tingkat kesalahan

Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow, estimasi maksimal 50%, margin of error sebesar 10%. Hasil menunjukkan jumlah sampel yang diperlukan 96,04, dibulatkan menjadi 100 responden.

2. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang dipakai yaitu kuantitatif, sumber data dari data primer melalui pengisian tes yang dilakukan melalui Google Formulir pada bulan September hingga November 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Disajikan data berdasarkan jenis kelamin responden:

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Deskripsi Jumlah Responden	
		Jumlah	Presentasi (%)
1	Perempuan	54	54%
2	Laki-laki	46	46%
Total		100	100%

Sumber : Aplikasi SPSS, 2024

Diketahui responden perempuan 54 orang (54%) dan responden laki-laki berjumlah 46 orang (46%). Dari data dapat disimpulkan responden paling banyak menonjol pada penelitian ini adalah perempuan.

Deskripsi Berdasarkan Usia Responden

Dari data melalui kuesioner, dijabarkan data berdasar usia responden:

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Responden

No	Usia	Deskripsi Jumlah Responden	
		Jumlah	Presentasi (%)
1	17 - 22 Tahun	68	68%
2	23 - 27 Tahun	32	32%
3	28 - 32 Tahun	0	0%
4	34 - 40 Tahun	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Aplikasi SPSS, 2024

Berdasarkan data responden usia 17-22 tahun berjumlah 68 orang (68%), usia 23-27 tahun berjumlah 32 orang (32%) dan usia 28-32 tahun dan 34-40 Tahun sebanyak 0 orang (0%). Disimpulkan responden terbanyak pada penelitian ini yaitu, kalangan remaja berusia 17-22 tahun.

Uji Deskriptif

Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi

Jawaban Responden Variabel Promosi

No	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
	5		4		3		2		1			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	34	34%	56	56%	9	9%	1	1%	0	0%	100	100%
2	33	33%	59	59%	7	7%	1	1%	0	0%	100	100%
3	43	43%	48	48%	9	9%	0	0%	0	0%	100	100%
4	41	41%	48	58%	10	10%	1	1%	0	0%	100	100%
5	40	40%	49	59%	9	9%	2	2%	0	0%	100	100%
6	40	40%	53	53%	7	7%	0	0%	0	0%	100	100%
7	41	41%	51	51%	6	6%	2	2%	0	0%	100	100%

8	41	41%	55	55%	4	4%	0	0%	0	0%	100	100%
---	----	-----	----	-----	---	----	---	----	---	----	-----	------

Sumber : Aplikasi SPSS, 2024

Berdasarkan data tersebut, Pada Variabel Promosi (X1) responden cenderung memilih jawaban “Setuju” dengan persentase 59% pada pernyataan kedua yaitu “Pesan Promosi dari Franchise Chickroll Cabang Aloha Sidoarjo sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan Anda” dan kelima “Promosi yang dilakukan oleh Franchise Chickroll Cabang Aloha Sidoarjo sudah disampaikan pada waktu yang tepat”. Sedangkan jawaban terendah yaitu 48% pada pernyataan ketiga “Media promosi yang digunakan oleh Franchise Chickroll Cabang Aloha Sidoarjo dievaluasi berdasarkan tingkat efektivitasnya” Dan keempat “Konsumen merasa bahwa media promosi Franchise Chickroll Cabang Aloha Sidoarjo telah berhasil menjangkau target yang tepat”.

Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan

No.	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
	5		4		3		2		1			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	40	40%	50	50%	9	9%	1	1%	0	0%	100	100%
2	45	45%	49	49%	5	5%	1	1%	0	0%	100	100%
3	45	45%	46	46%	8	8%	1	1%	0	0%	100	100%
4	45	45%	42	42%	13	13%	0	0%	0	0%	100	100%
5	41	41%	51	51%	7	7%	1	1%	0	0%	100	100%
6	50	50%	42	42%	7	7%	1	1%	0	0%	100	100%
7	48	48%	45	45%	6	6%	1	1%	0	0%	100	100%
8	49	49%	44	44%	6	6%	1	1%	0	0%	100	100%
9	44	44%	48	48%	7	7%	2	2%	0	0%	100	100%
10	46	46%	44	44%	9	9%	1	1%	0	0%	100	100%

Sumber : Aplikasi SPSS, 2024

Berdasarkan data tersebut, Pada Variabel Kualitas Pelayanan (X2) responden cenderung memilih jawaban “Setuju” dengan persentase 51% pada pernyataan kelima yaitu “Kemampuan staf Franchise Chickroll Cabang Aloha Sidoarjo dalam menjawab

pertanyaan atau memberikan informasi produk sudah profesional, jelas, dan akurat.” Sedangkan jawaban terendah yaitu 42% pada pernyataan kedua “Franchise Chickroll Cabang Aloha Sidoarjo telah memenuhi standar kualitas yang diharapkan”.

Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X3)

No	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
	5		4		3		2		1			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	15%	63	63%	13	13%	10	10%	0	0%	100	100%
2	41	41%	42	42%	8	8%	9	9%	0	0%	100	100%
3	40	40%	49	49%	10	10%	1	1%	0	0%	100	100%
4	45	45%	45	45%	9	9%	1	1%	0	0%	100	100%
5	36	36%	47	47%	15	15%	2	2%	0	0%	100	100%
6	45	45%	37	37%	13	13%	5	5%	0	0%	100	100%

Sumber : Aplikasi SPSS, 2024

Berdasarkan data tersebut, pada Variabel Citra Merek (X3) responden cenderung memilih “Setuju” dengan persentase 63% pada pernyataan pertama “Nama Franchise Chickroll Cabang Aloha Sidoarjo sering terdengar atau terlihat di berbagai media” sedangkan persentase terkecil sebesar 37% pada pernyataan keenam “Franchise Chickroll Cabang Aloha Sidoarjo memiliki identitas yang berbeda dibandingkan dengan pesaing.”

Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Berikut ini adalah hasil frekuensi penilaian responden terhadap variabel Kepuasan Konsumen :

Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
	5		4		3		2		1			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	45	45%	44	44%	6	6%	0	0%	1	1%	100	100%
2	45	45%	39	39%	15	15%	1	1%	0	0%	100	100%
3	37	37%	53	53%	7	7%	2	2%	1	1%	100	100%

4	37	37%	52	52%	10	10%	1	1%	0	0%	100	100%
5	43	43%	41	41%	15	15%	1	1%	0	0%	100	100%
6	43	43%	46	46%	10	10%	1	1%	0	0%	100	100%

Sumber : Aplikasi SPSS, 2024

Berdasarkan data tersebut, pada Variabel Kepuasan Konsumen (Y) responden cenderung memilih “Setuju” sebesar 53% pada pernyataan ketiga “Besarnya kemungkinan Anda akan kembali berkunjung ke Franchise Chickroll Cabang Aloha Sidoarjo dalam waktu dekat” sedangkan paling rendah sebesar 39% pada pernyataan kedua “Produk yang dibeli di Franchise Chickroll Cabang Aloha Sidoarjo memenuhi harapan pelanggan dalam hal kualitas dan rasa”.

Instrumen

Uji Validitas

Dari olah data yang dilakukan menggunakan SPSS 26, maka disajikan data hasil uji validitas:

Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai Sig	Kesimpulan
Promosi (X1)	P1	0.000	Valid
	P2	0.000	Valid
	P3	0.000	Valid
	P4	0.000	Valid
	P5	0.000	Valid
	P6	0.000	Valid
	P7	0.000	Valid
	P8	0.000	Valid
	KP1	0.000	Valid

Kualitas Pelayanan (X2)	KP2	0.000	Valid
	KP3	0.000	Valid
	KP4	0.000	Valid
	KP5	0.000	Valid
	KP6	0.000	Valid
	KP7	0.000	Valid
	KP8	0.000	Valid
	KP9	0.000	Valid
	KP10	0.000	Valid
Citra Merek (X3)	CM1	0.000	Valid
	CM2	0.000	Valid
	CM3	0.000	Valid
	CM4	0.000	Valid
	CM5	0.000	Valid
	CM6	0.000	Valid
	KPM1	0.000	Valid
	KPM2	0.000	Valid
	KPM3	0.000	Valid
	KPM4	0.000	Valid

Kepuasan Konsumen (Y)	KPM5	0.000	Valid
	KPM6	0.000	Valid

Sumber : Aplikasi SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji, dari semua variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan valid, dikarenakan Nilai Sig < 0.05, artinya semua variabel penelitian telah dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Dari hasil uji SPSS 26, maka disajikan data hasil uji reliabilitas:

Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Alpha</i>	Kesimpulan
Promosi (X1)	0.898	0.6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.918	0.6	Reliabel
Citra Merek (X3)	0.878	0.6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.886	0.6	Reliabel

Sumber : Aplikasi SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji, diketahui variabel Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) Citra Merek (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6, artinya semua variabel penelitian telah dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dari hasil uji SPSS 26, maka disajikan data uji normalitas:

Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000

	<i>Std. Deviation</i>	1.77541293
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.115
	<i>Positive</i>	.115
	<i>Negative</i>	-.111
<i>Test Statistic</i>		.115
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.002 ^c

Sumber : Aplikasi SPSS, 2024

Nilai residual menyajikan distribusi tidak normal dan signifikansi (Asymp. Sig) sebesar 0,002, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil uji normalitas mengindikasikan data residual tidak berdistribusi normal. Dapat dilakukan pengolahan data menggunakan metode Monte Carlo. Uji Monte Carlo bertujuan mengidentifikasi data residual dari sampel penelitian, terutama yang memiliki nilai ekstrem, berdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas menggunakan metode Monte Carlo:

Uji Monte Carlo

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters a.b</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.77541293
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.115
	<i>Positive</i>	.115
	<i>Negative</i>	-.111

Test Statistic			.115
Asymp. Sig. (2-tailed)			.002 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.132 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.123
		Upper Bound	.141

Sumber : Aplikasi SPSS, 2024

Setelah dilakukan uji Monte Carlo, didapatkan bahwa nilai residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan fakta bahwa nilai signifikansi yang semula 0.001 setelah dilakukan uji Monte Carlo naik menjadi 0.132, yang sudah lebih besar dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji dengan SPSS 26, maka disajikan data hasil uji:

Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi (X1)	.412	2.424
	Kualitas Pelayanan (X2)	.516	1.939
	Citra Merek (X3)	.502	1.990

Sumber : Aplikasi SPSS, 2024

Seluruh variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji dengan SPSS 26, maka disajikan data hasil uji:

Uji Heterokedestisitas

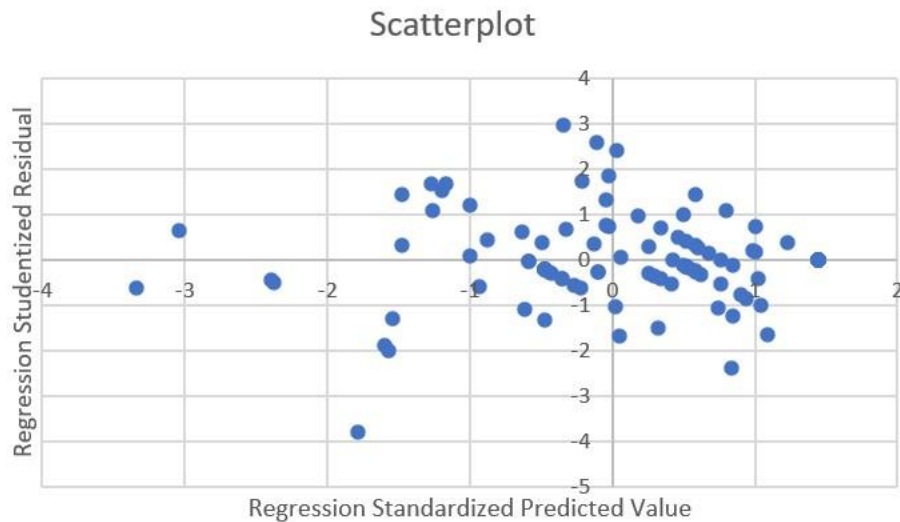
			X1	X2	X3	Y
Spea r	X1	Correlation Coefficient	1.000	.796**	.816* *	.114

<i>man' s rho</i>		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.	.000	.000	.258
		<i>N</i>	100	100	100	100
	<i>X2</i>	<i>Correlation Coefficient</i>	.796*	1.000	.781*	.122

		<i>Coefficient</i>	*		*	
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.	.000	.226
		<i>N</i>	100	100	100	100
	<i>X3</i>	<i>Correlation Coefficient</i>	.816*	.781**	1.000	.122
			*			
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.	.227
		<i>N</i>	100	100	100	100
	<i>Unstandardized Residual</i>	<i>Correlation Coefficient</i>	.114*	.122**	.122	1.000
			*			
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.258	.226	.227	.

		N	100	100	100	100
--	--	---	-----	-----	-----	-----

Sumber : Aplikasi SPSS, 2024



Sumber : Aplikasi SPSS, 2024

Berdasarkan *Spearman rho* dapat diketahui bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada data karena nilai p-value atau signifikansi (*2-tailed*) untuk variabel Promosi (0.258), Kualitas Pelayanan (0.226), Citra Merek (0.227) bernilai lebih dari *Alpha* (0.05).

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji dengan SPSS 26, maka disajikan data hasil uji:

Uji Regresi Linear Berganda

		<i>Unstandardized Coefficients</i>	
<i>Model</i>		B	<i>Std. Error</i>
1	<i>(Constant)</i>	2.002	1.663
	<i>X1</i>	.175	.060
	<i>X2</i>	.119	.049

	X3	.471	.065
--	----	------	------

Sumber : Aplikasi SPSS, 2024

Berdasarkan olah data, persamaan regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 2.002 + 0,175 X_1 + 0,119 X_2 + 0,471 X_3 + e$$

Dalam penelitian ini, variabel bebas adalah Promosi (X1), Kualitas

Pelayanan (X2), Citra Merek (X3) sedangkan variabel terikat adalah Kepuasan

Konsumen (Y). Hasil dari persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 2,002 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai positif. Artinya, jika X1, X2, dan X3 bernilai 0, maka Y tetap memiliki nilai positif.
- Koefisien regresi X1 sebesar 0,175 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada X1 akan meningkatkan Y sebesar 0,175.
- Koefisien regresi X2 sebesar 0,119 berarti setiap kenaikan 1 satuan pada X2 akan meningkatkan Y sebesar 0,119.
- Koefisien regresi X3 sebesar 0,471 menunjukkan bahwa setiap tambahan 1 satuan pada X3 akan meningkatkan Y sebesar 0,471.

Uji T

Uji T

Model		t	Sig.	Nilai T Tabel
1	(Constant)	1.204	.232	1.985
	Promosi	2.909	.005	1.985
	Kualitas Pelayanan	2.438	.017	1.985

	Citra Merek	7.192	.000	1.985
--	-------------	-------	------	-------

Sumber : Aplikasi SPSS, 2024

Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui nilai T dari $df = n - k$ dan $df = 100 - 3 = 97$, dengan signifikansi 5%. Kesimpulannya adalah:

- Variabel Promosi (X1) berpengaruh signifikan pada Kepuasan Konsumen. Hal dibuktikan nilai signifikansi sebesar $0.05 = 0.05$ dan $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ yakni $2.909 > 1.985$. Disimpulkan variabel Promosi berpengaruh signifikan pada Kepuasan Konsumen.
- Variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan pada Kepuasan Konsumen. Dibuktikan nilai signifikansi $0.017 < 0.05$ dan $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$ $2.438 > 1.985$ sehingga variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- Variabel Citra Merek (X3) berpengaruh signifikan pada Kepuasan Konsumen, nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ $7,192 > 1.985$ sehingga variabel Citra Merek berpengaruh signifikan pada Kepuasan Konsumen.

Uji F

Disajikan data hasil uji F:

Uji F

Model		F	Sig.
1	<i>Regression</i>	86.362	.000 ^b
	<i>Residual</i>		
	<i>Total</i>		

Sumber : Aplikasi SPSS, 2024

Berdasarkan hasil data, dapat diketahuia nilai F tabel 86.362 nilai signifikansi sebesar 0.000, $0.000 < 0.05$, maka variabel Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Citra Merek (X3) bersama-sama berpengaruh signifikan pada variabel Kepuasan Konsumen.

Koefisien Determinasi (R²)

Disajikan data hasil koefisiensi determinasi Menggunakan SPSS:

Uji R²

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
1	.854 ^a	.730	.721

Sumber : Aplikasi SPSS, 2024

Nilai *R Square* sebesar 0.791. Menunjukkan Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Citra Merek (X3) berpengaruh pada variabel Kepuasan Konsumen r 73%, dan 27% dipengaruhi oleh variabel lain. Ditarik kesimpulan, Variabel Promosi memengaruhi Kepuasan Konsumen, Variabel Kualitas Pelayanan memengaruhi Kepuasan Konsumen, Variabel Citra Merek memengaruhi Kepuasan Konsumen, Variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek berpengaruh secara simultan Kepuasan Konsumen, Dalam meningkatkan kepuasan konsumen, Chickroll dapat memanfaatkan ulasan positif yang diberikan konsumen di platform digital, seperti media sosial Instagram. Strategi konsumen yang memuaskan sehingga terdorong untuk merekomendasikan produk secara online. Chickroll Cabang Aloha Sidoarjo harus mempertahankan kualitas pelayanan seperti keandalan, responsive, kepastian, empati agar menciptakan kepuasan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Alan, R. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Rokok Sampoerna Avolution Slim Menthol. *Jurnal Administrasi Terapan*.
- Aristriyono, W. d. (2019). *Buku Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CV Budi Utama.
- Baijaqqy, M. R. (2023). *Manajemen Pemasaran (Marketing Mix dan Loyalitas*. Purwokerto: Amerta Media.
- Assael, Henry. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binapura Aksara
- Debi Eka Putri, A. S. (2021). *Brand Marketing*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Dr. Wier Ritongo, S. M. (2020). *Pemasaran*. Jakarta: PT Muara Karya.
- Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press

- Eka Hendrayani, W. S. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Entrepreneurship (Feb 2021), 146-163.
- Fatmaningrum, S. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian minuman frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* , 1-13.
- Fery Siswandi, M. H. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Pustakawan Indonesia*.
- Fransiska, M. (2022). *Jurnal Sekretaris dan Administrasi*, 35.
- Gunardi, C. G. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 1-8.
- Hatmawan, S. R. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Ibrahim, M. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1-8.
- Idris, M. (2021, Oktober 08). *Apa itu Pemasaran : Definisi, Jenis, Fungsi*. Diambil kembali dari Kompas.com.
- Indah Surti, F. N. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION*∴.
- Indrasari, D. M. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Indriyani, S. (2023). PENGARUH PELAYANAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GEPREK BENSU LAMPUNG. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis* , 1-9.
- J, A. (n.d.). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFE WAREG BENGKULU.
- J, I. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: Unpam Press.
- Kasman Pandiangan, M. Y. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity, Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality dan Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 471.
- kornelia. (2024). PENGARUH STORE ARMOSPHERE, SERVICE QUALITY, CITA RASA DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOKO BAKMIE SAUDAGAR CABANG TENGGILIS SURABAYA. 25.
- Kotler, Parasuraman. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotter, Kettler. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi 13*. Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12*
- Luthfiana. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, GAYA HIDUP, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE (Studi Kasus pada Konsumen Renan Store). *Repository UPNVJ*.

- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta
- Manggala, A. G. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA SHABURI KELAPA GADING). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 39-53.
- Marissa Grace, A. S. (2022). *Strategi Pemasaran (Konsep, Teori dan Implementasi)*. Tangerang: Pascal Book.
- Mawaddah, D. R. (2024). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Berulang: Produk, Harga, Promosi, Dan Layanan: Literature Review Perilaku Konsumen. *Jurnal Manuhara Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 115-127.
- M, V. A. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.
- Nuraini, F. (2022). pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada mie gacoan cabang magelang. *jurnal nasional manajemen pemasaran dan sumber daya manusia* , 6.
- Parasuraman, Kotler. (2000). *Marketing Management*. Prentice Hall PTR. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. (2021). *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship (Feb 2021)*, 146-163.
- Permatasari, E. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN ULANG: PROMOSI, HARGA DAN PRODUK (LITERATURE REVIEW PROMOSI, HARGA DAN PRODUK (LITERATURE REVIEW. *jurnal ilmu manajemen terapan*, 1-10.
- Praestuti. (2020). Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire. 21-24.
- Rissa, M. S. (2021). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PELANGGAN PRODUK SPREI RISE). *Politeknik Piksi Ganesha*.
- Rizky Hidayah N, N. (n.d.). "Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Electronic City Cabang Pamulang". *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia*.
- Sadikin, A., Misra, I., Hudin, M.S. (2020). *Pengantar manajemen dan bisnis*. Yogyakarta: K-Media.
- Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1-5.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Prenada Media.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar : Manajemen Pemasaran*. Jember: CV Pustaka Abadi.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

- suhardi, d. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap minat beli konsumen . *JURNAL INSPIRASI BISNIS & MANAJEMEN*, 53-62.
- Sunyoto. (2019). *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS (Center Of Academic.
- Syah, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Tjiptono. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Buku Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Andi Publisher.
- Utomo, P. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN (Studi Pada Pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1-21.
- Valerie A. Zeithaml, A. (2004). *Service Quality*. Marketing Science Institute.
- Wati, W. T. (2020). Kepuasan Konsumen dan Promosi Terhadap Loyalitas. *Sekolah Tinggi Ilmu Jakarta. Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 146.
- Woen N, S. S. (2021, 2 16). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 146.
- Yuliyanto, W. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1-5.