

FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN MIXUE TAMAN RATU DI JAKARTA BARAT

James Hartadijaya¹, Yenny Lego²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: james.115190267@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*

Email: yennyl@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 22-01-2023, revisi: 22-02-2023, diterima untuk diterbitkan: 10-03-2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah kualitas layanan, kualitas produk, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mixue Taman Ratu di Jakarta Barat. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan total sebanyak 102 responden yang valid dan pernah melakukan pembelian *ice cream* di gerai tersebut. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan program SmartPLS v.3.2.8. Pengujian validitas menggunakan uji AVE dan *loading factor* dan pengujian reliabilitas menggunakan *cross-loading*. Pengujian indikator formatif menggunakan uji *sign of weight* dan uji multikolinearitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara citra merek tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mixue Taman Ratu.

Kata Kunci: kualitas layanan, kualitas produk, citra merek, kepuasan konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine whether service quality, product quality, and brand image have a significant influence on consumer satisfaction at Mixue Taman Ratu in West Jakarta. The sample selection was carried out using a purposive sampling method with a total of 102 valid respondents who had purchased ice cream at the outlet. The collected data is then processed using the SmartPLS v.3.2.8 program. Testing the validity using the AVE test and loading factor and reliability testing using cross-loading. Formative indicator testing uses the sign of weight test and multicollinearity test. The results of this study indicate that service quality and product quality have a positive and significant influence on consumer satisfaction. While brand image does not have a positive and significant influence on consumer satisfaction.

Keywords: service quality, product quality, brand image, customer satisfaction

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Perkembangan bisnis *food & beverage* pada beberapa tahun terakhir ini sangat diminati oleh kalangan anak muda. Hal ini dikarenakan keuntungan yang didapatkan cukup besar dan dapat menerapkan kreatifitas dalam berinovasi pada perkembangan zaman serta adanya perubahan minat konsumen. Pertambahan penduduk di Indonesia juga sangat tinggi sehingga kebutuhan untuk makanan dan minuman sudah mengalami peningkatan jauh.

Salah satu dari merek minuman dan makanan yang baru sekali masuk dan langsung menjadi trend atau model terbaru yang sangat terkenal di Indonesia adalah produk merek Mixue. Mixue yang berasal dari China dan sudah terlebih dahulu terkenal di negara asal.

Mixue Ice Cream & Tea adalah perusahaan es krim dan tea shop yang berasal dari China dan sudah berdiri sejak 1997. Mixue hingga saat ini sudah memiliki lebih dari 10.000 toko di dalam dan luar China termasuk Indonesia. Masyarakat China akrab menyebut toko ini dengan sebutan Mixue Bingcheng yakni kedai es krim yang didirikan pemuda bernama Zhang Hongchao.

Dengan logo yang sangat otentik juga Mixue sangat mudah sekali untuk dikenal warga sekitar di Indonesia. Logo Mixue yang tertera di spanduk yang berwarna merah terang dan huruf Mixue yang besar sehingga daya tarik yang ditonjolkan oleh merek dagang Mixue sangat cepat dikenal oleh semua kalangan di Indonesia. Dengan harga yang ditawarkan sangat terjangkau untuk kalangan semua kelas ekonomi menciptakan kemampuan untuk dikonsumsi sehari-hari. Jumlah gerai yang tersebar di seluruh Indonesia hingga saat ini mencapai 300 lebih gerai, sehingga sangat mudah untuk menemukan gerai Mixue di Indonesia.

Kualitas produk yang baik yang dihasilkan bermutu dan terjaga kebersihannya menciptakan rasa nyaman dan tenang dalam membeli produk Mixue sehingga akan membangun kepuasan konsumen. Perlu nya pengembangan dalam kualitas produk dengan kemasan yang lebih aman dan ramah lingkungan dengan meminimalisir penggunaan plastik yang mudah terurai. Jumlah produk yang harus selalu tersedia dengan jumlah yang cukup untuk menghindari kehabisan bahan serta jumlah topping yang kurang bervariasi juga mengakibatkan kepuasan konsumen setelah mengkonsumsi Mixue secara sering.

Kualitas layanan yang baik menyebabkan kepuasan konsumen dan akan senang dalam membeli produk dari Mixue secara terus menerus, menjadi semakin baik di mata konsumen sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen Mixue. Oleh karena itu perlunya kualitas layanan lebih ditekankan dengan keramahan pegawai Mixue yang perlu ditanamkan seperti menyapa saat pengunjung masuk agar lebih dikenal dan konsumen dapat merasakan kedekatan dengan sebuah merek Mixue. Kecepatan dalam penyajian juga harus ditambahkan agar antrian panjang dapat diminimalisir akibat dari pengunjung yang selalu ramai setiap harinya supaya kepuasan konsumen dapat terjadi dan lebih maksimal. Selanjutnya parkir yang tidak cukup luas perlu diperhatikan agar memudahkan konsumen dalam memarkirkan kendaraan. Jadwal waktu buka yang tidak konsisten dengan seharusnya menciptakan rasa kecewa bagi konsumen karena banyak yang tidak bisa melakukan pemesanan disaat yang seharusnya masih jam operasional gerai. Kualitas kebersihan gerai yang kurang bersih sangat berdampak dalam kenyamanan konsumen yang menurun.

Citra Merek yang baik membuat konsumen menjadi kepuasan dalam membeli produk karena konsumen senang dan merasa bangga ketika membeli produk yang memiliki reputasi yang baik, sehingga terciptanya kepuasan konsumen. Citra merek juga sangat perlu ditingkatkan dalam mencapai kepuasan konsumen yang maksimal merek dagang Mixue di Indonesia. Mixue Indonesia kurang meningkatkan kepercayaan masyarakat karena masih ada segelintir konsumen yang masih ragu dalam mengkonsumsi Mixue. Kurang nya informasi penggunaan kandungan yang sehat serta kebersihan dalam produksi untuk mengurangi rasa keraguan konsumen. (Google Review Mixue Taman Ratu). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Witama dan Keni (2019) menunjukkan bahwa konsumen menjadikan citra merek sebagai bahan pertimbangan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian Gunardi dan Erdiansyah (2019) menemukan bahwa citra merek tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.

Persepsi harga yang baik juga akan menciptakan kepuasan konsumen dengan harga yang terjangkau, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan. Konsumen juga merasa dapat mengkonsumsi sehari-hari tanpa menguras kantong, serta merasa senang dalam mengkonsumsi Mixue. Berlaku sebaliknya jika harga yang ditunjukkan sangat murah sekali menurut beberapa konsumen akan menciptakan rasa meragukan akan kualitas produk dari Mixue. Sehingga persepsi harga sangat berdampak sekali dalam membangun kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen menjadi variabel penelitian dikarenakan perlunya konsumen merasa puas untuk menciptakan kesetiaan konsumen pada Mixue. Maka itu Mixue bisa menjadi perusahaan produk *ice cream* dan minuman terbaik dari seluruh pesaingnya dilihat dari jumlah gerai yang ada dibandingkan dengan para pesaingnya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen *ice cream* Mixue Taman Ratu di Jakarta Barat?
- b. Apakah Citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen *ice cream* Mixue Taman Ratu di Jakarta Barat?
- c. Apakah Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen *ice cream* Mixue Taman Ratu di Jakarta Barat?

2. METODE PENELITIAN

Menurut Malhotra (2010), desain penelitian sebagai kerangka untuk melakukan sebuah proyek penelitian pemasaran. Desain penelitian dapat secara luas diklasifikasikan sebagai eksploratif atau konklusif. Menurut Malhotra (2010) desain penelitian konklusif dapat berbentuk penelitian kausal atau penelitian deskriptif. Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif, karena penelitian dilakukan memiliki tujuan mendeskripsikan sifat atau karakteristik suatu gejala atau peristiwa.

Penelitian deskriptif dapat diklasifikasikan lebih lagi menjadi desain penelitian *cross-sectional* atau *longitudinal*. Menurut Malhotra (2010) *cross-sectional* adalah desain penelitian yang melibatkan pengumpulan informasi sekali dari sampel tertentu. Penelitian ini menggunakan *cross-sectional*, kemudian pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah pendekatan kuantitatif karena peneliti menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner pada konsumen *ice cream* MIXUE di Taman Ratu.

Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel

Menurut Sekaran & Bougie (2016) populasi adalah kelompok orang secara menyeluruh, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *ice cream* MIXUE di Taman Ratu. Dilakukan penelitian berdasarkan sampel mengingat banyaknya populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Menurut Sekaran & Bougie (2016) sampel adalah subkelompok dari populasi yang telah terpilih dari proyek penelitian. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dimana hanya beberapa anggota populasi saja yang dapat menjadi sampel karena peneliti memiliki kriteria responden. Kuesioner diciptakan dan disebarikan kepada responden yang dapat dijadikan sampel dalam penelitian dengan menggunakan *google form*. Kriteria responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang mengkonsumsi produk *ice*

cream Mixue di Taman Ratu. Menurut Reinartz, Haenlein & Henseler (2009) jumlah sampel untuk PLS-SEM adalah minimum 100 & maksimum 500. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Kualitas Layanan

Dimensi	Pertanyaan	Kode	Skala
<i>Reliability</i>	Toko dapat memenuhi pesanan dengan akurat.	KL 1	Ordinal
	Toko selalu memberikan pelayanan dengan sesuai yang dijanjikan	KL 2	
	Toko ini dapat menyediakan pesanan dengan tepat waktu.	KL 3	
<i>Responsiveness</i>	Karyawan toko bersedia membantu pelanggan.	KL 4	
	Karyawan toko memberikan layanan pada waktu yang tepat.	KL 5	
	Karyawan toko memberikan layanan dengan tepat.	KL 6	
<i>Assurance</i>	Karyawan toko memahami produk yang dijual.	KL 7	
	Karyawan toko bersikap sopan terhadap pelanggan.	KL 8	
	Karyawan toko mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan.	KL 9	
<i>Empathy</i>	Karyawan memberikan kemudahan terhadap konsumen.	KL 10	
	Karyawan memberikan pelayanan dengan perhatian terhadap konsumen	KL 11	
	Karyawan berupaya memahami kebutuhan khusus konsumen.	KL 12	
<i>Tangibles</i>	Fasilitas toko terawat dan bersih.	KL 13	
	Karyawan toko selalu menjaga kebersihan.	KL 14	
	Toko menyediakan tempat makan yang cukup.	KL 15	
	Toko menyediakan parkir yang cukup	KL 16	
	Tampilan menu yang menarik.	KL 17	

Sumber: Utami (2014), Al, Tit (2015), Yudha, Rifai, Adela (2022)

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk

Dimensi	Pertanyaan	Kode	Skala
<i>Performance</i>	Ukuran produk yang disajikan sesuai dengan keinginan/kebutuhan saya.	KP 1	Ordinal
	Produk memiliki rasa yang memenuhi harapan saya.	KP 2	
	Kehigienisan produk cukup baik.	KP 3	
<i>Durability</i>	Daya tahan produk penting untuk saya.	KP 4	
	Produk memiliki waktu kadaluarsa yang cukup.	KP 5	
	Produk memiliki daya tahan lebih lama dibandingkan dengan pesaing.	KP 6	
<i>Conformance to specifications</i>	Produk ini memiliki kesesuaian penyajian produk yang tepat.	KP 7	
	Produk ini memiliki kesesuaian takaran produk yang tepat.	KP 8	
	Produk ini memiliki kesesuaian varian rasa.	KP 9	
<i>Features</i>	Produk ini memiliki karakteristik ciri khas.	KP 10	
	Produk ini memiliki banyak varian rasa.	KP 11	
	Produk ini memiliki banyak varian menu.	KP 12	
<i>Reliability</i>	Produk ini memiliki konsistensi rasa yang baik.	KP 13	
	Stok produk ini memiliki ketersediaan yang cukup.	KP 14	
	Produk ini bisa selalu diandalkan.	KP 15	
<i>Aesthetics</i>	Produk ini memiliki keindahan tampilan kemasan.	KP 16	
	Produk ini memiliki keunikan pada kemasan.	KP 17	
	Produk ini memiliki tampilan lebih menarik dibandingkan pesaing.	KP 18	
<i>Perceived quality</i>	Kualitas produk secara umum baik.	KP 19	
	Reputasi perusahaan terpercaya.	KP 20	
	Produk memenuhi standar kualitas saya.	KP 21	

Sumber: Dicky,S (2018), Zahara (2020), Rina Sukmawati (2017)

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel Citra Merek

Pertanyaan	Kode	Skala
Saya suka dengan merek produk ini.	CM 1	Ordinal
Merek produk ini memiliki reputasi yang baik.	CM 2	
Merek produk ini memiliki daya tarik yang berbeda dengan pesaingnya.	CM 3	
Merek produk ini mudah dikenali.	CM 4	
Merek produk ini memiliki kualitas yang tinggi.	CM 5	
Merek produk ini tidak mengecewakan konsumen.	CM 6	
Merek produk ini salah satu yang terbaik diantara pesaingnya.	CM 7	

Sumber: Kaur & Kaur (2019)

Tabel 4. Operasionalisasi Variabel Kepuasan Konsumen

Pertanyaan	Kode	Skala
Hidangan yang disiapkan memuaskan saya.	KK 1	Ordinal
Saya merasa senang saat berada di restoran.	KK 2	
Hidangan yang disiapkan terasa nikmat.	KK 3	

Sumber: Al, Tit (2015)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Validitas

Tabel 5. Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Citra Merek	0,648
Kepuasan Konsumen	0,676
Kualitas Layanan	0,727
Kualitas Produk	0,522

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 3

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan nilai (AVE) pada setiap variabel lebih besar dari 0,5 dan telah memenuhi syarat pada validitas konvergen.

Tabel 6. Hasil Uji *Fornell-Larcker Criterion*

Indikator	Citra Merek	Kepuasan Konsumen	Kualitas Layanan	Kualitas Produk
Citra Merek	0,805			
Kepuasan Konsumen	0,804	0,822		
Kualitas Layanan	0,914	0,834	0,852	
Kualitas Produk	0,954	0,806	0,854	0,723

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 3

Berdasarkan tabel 6, Hasil perhitungan *Fornell-Larcker* memiliki hasil nilai AVE pada konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dan dinyatakan, *fornell larcker criterion* yang diukur dengan cara rumus \sqrt{AVE} .

Analisis Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sekaran & Bougie (2016) bertujuan untuk mengetahui seberapa konsisten sebuah instrumen dapat mengukur apa yang diukur. Penelitian ini menggunakan pendekatan *loading factor* dan *composite reliability* dalam melakukan analisis reliabilitas nilai antara >0,6 masih diterima pada penelitian lebih lanjut. Uji reliabilitas menurut Hair, *et al.* (2017) *cronbach's alpha* 0,800-1,0 baik, 0,600-0,799 diterima, <0,600 buruk.

Tabel 7. Hasil Uji *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Citra Merek	0,872	0,916
Kepuasan Konsumen	0,754	0,859
Kualitas Layanan	0,898	0,955
Kualitas Produk	0,854	0,905
Citra Merek	0,872	0,916

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 3

Berdasarkan tabel 7, hasil dari uji *cronbach's alpha* dan *composite reliability* menunjukkan bahwa pada setiap indikator di atas memiliki nilai diatas 0,60 (>0,60). Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini sudah reliabel dan dapat diterima.

Pengujian Indikator Formatif

Menurut Hair, *et al.* (2019) uji multikolinearitas dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) yang umum digunakan dalam mengevaluasi kolinearitas dari indikator formatif. Nilai VIF sebesar 5 atau (>5), menunjukkan masalah kolinearitas kritis diantara indikator konstruksi yang diukur secara formal. Penelitian ini berdasarkan ketentuan menurut Hair memiliki ambang batas nilai VIF tidak lebih dari 5.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
Citra Merek	1,264	Tidak ada multikolinearitas
Kualitas Layanan	1,368	Tidak ada multikolinearitas
Kualitas Produk	1,451	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 3

Berdasarkan tabel 8, hasil uji multikolinearitas dapat diketahui nilai VIF kurang dari 5 yang menunjukkan model dalam penelitian ini baik.

Menurut Hair, *et al.* (2014) uji *sign of weight* dilakukan untuk menguji keterkaitan variabel eksogen dan variabel endogen melalui *bootstrapping*. Uji *sign of weight* dilihat dari nilai *t-statistic* lebih dari 1,96 dapat disimpulkan pengujian hipotesis diterima dan signifikan, jika dibawah dari 1,96 maka ditolak dan tidak signifikan dan nilai *p-value* harus kurang dari 0,50.

Tabel 9. Hasil Uji *Sign of Weight*

Variabel	<i>t-statistic</i>	<i>p-value</i>
<i>Performance</i>	4,368	0,000
<i>Conformance to spesifications</i>	11,364	0,000
<i>Features</i>	11,246	0,000
<i>Durability</i>	9,479	0,000
<i>Reliability (KP)</i>	15,181	0,000
<i>Aesthetic</i>	10,098	0,000
<i>Perceived quality</i>	5,175	0,000
<i>Reliability (KL)</i>	23,363	0,000
<i>Responsiveness</i>	21,782	0,000
<i>Tangible</i>	25,232	0,000
<i>Emphaty</i>	17,728	0,000
<i>Assurance</i>	22,179	0,000
<i>Performance</i>	4,368	0,000

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 3

Berdasarkan tabel 9, hasil uji *sign of weight* menunjukkan bahwa nilai dari setiap dimensi pada variabel kualitas produk dan kualitas layanan bersifat signifikan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R-square
Kepuasan Konsumen	0,735

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 3

Berdasarkan tabel 10, koefisien determinasi kepuasan konsumen sebesar 0,735 yang artinya 73,5% variasi variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek. Sisanya sebesar 26,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Berdasarkan pernyataan Hair *et al.* (2019) maka nilai R^2 ini tergolong sedang.

Predictive Relevance (Q^2)

Tabel 11. Hasil Uji *Predictive Relevance* (Q^2)

Variabel	Q-square
Kepuasan Konsumen	0,463

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 3

Berdasarkan tabel 11, uji *predictive relevance* yang dihasilkan menunjukkan nilai 0,463 untuk variabel kepuasan konsumen. Angka tersebut menjelaskan bahwa model dalam penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang sedang karena nilai $0,25 \leq Q^2 \leq 0,5$ dan terdapat hubungan variabel konstruk yang diteliti.

Effect Size (f^2)

Tabel 12. Hasil Uji *Effect Size* (f^2)

Variabel	Niat Pembelian
Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen	0,109
Kualitas Layanan → Kepuasan Konsumen	0,273
Citra Merek → Kepuasan Konsumen	0,025

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 3

Berdasarkan tabel 12, variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai sebesar 0,109 dimana hasil tersebut memiliki pengaruh yang sedang. Nilai *effect size* pada variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai sebesar 0,273 dimana hasil tersebut memiliki pengaruh yang sedang. Nilai *effect size* variabel citra merek terh memiliki nilai sebesar 0,025 dimana hasil tersebut memiliki pengaruh yang rendah.

Path Coefficients

Tabel 13. Hasil Uji *Path Coefficients*

Variabel	Path Coefficients
Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen	0,505
Kualitas Layanan → Kepuasan Konsumen	0,684
Citra Merek → Kepuasan Konsumen	-0,298

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 3

Berdasarkan tabel 13, *path coefficient* yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif kuat berbanding lurus terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,505. Kualitas layanan memiliki hubungan positif kuat berbanding lurus terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,684. Citra merek memiliki hubungan negatif yang lemah berbanding terbalik terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *path coefficient* sebesar -0,298.

Uji Hipotesis

Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	<i>t-statistics</i>	<i>p-value</i>
Citra Merek → Niat Pembelian	2,216	0,027
<i>E-WOM</i> → Niat Pembelian	3,520	0,000
Kualitas Produk → Niat Pembelian	6,738	0,000
Persepsi Nilai → Niat Pembelian	1,482	0,139

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 3

Berdasarkan tabel 14, uji hipotesis pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah hipotesis yang dibuat sebelumnya diterima atau ditolak. Pada pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai *t statistics* dan *p values* yang terdapat pada metode *bootstrapping*. Uji hipotesis dapat dinyatakan signifikan bila nilai *t statistics* memiliki nilai lebih besar dari 1,96 dan nilai *p values* memiliki nilai lebih kecil dari 0,05.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan PLS-SEM untuk menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

- Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Mixue Taman Ratu di Jakarta Barat.
- Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Mixue Taman Ratu di Jakarta Barat.
- Citra merek tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Mixue Taman Ratu di Jakarta Barat.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel persepsi harga dan menambah jumlah responden agar hasil penelitian dapat menjadi lebih objektif dan mewakili populasi. Dengan demikian, variabel kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan konsumen boleh digunakan pada penelitian selanjutnya.

Bagi perusahaan

Dalam hal kualitas produk peneliti menyarankan agar Mixue Taman Ratu di Jakarta Barat tetap menjaga kualitas hidangan dengan menyajikan dengan ukuran sesuai dengan harapan konsumen. Dengan demikian konsumen akan merasa puas dengan kualitas produk yang dihidangkan Mixue Taman Ratu di Jakarta Barat. Kualitas layanan yang diberikan Mixue Taman Ratu di Jakarta Barat diharapkan untuk memberikan perhatian penuh bagi konsumen. Dengan memberikan kualitas layanan yang baik bagi konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Perusahaan Mixue Taman Ratu di Jakarta Barat diharapkan dapat lebih meningkatkan citra merek pada pandangan konsumen. Mixue Taman Ratu di Jakarta Barat diharapkan untuk lebih menonjolkan

kelebihan dalam perbedaan dengan pesaingnya sehingga perlu diperbaiki agar semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti menyadari adanya berbagai kesulitan yang harus dihadapi serta perjuangan untuk menyelesaikan penelitian ini. Melalui panduan penulisan, bimbingan, serta motivasi dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Terutama atas berkat dan rahmat Tuhan Yang Maha Esa, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan hasil yang memuaskan. Ibu Yenny Lego, S.E., M.M., selaku Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu dan tenaga, serta arahan dalam menyusun dan menyelesaikan penelitian ini. Atas perhatian dan bantuannya, penulis mengucapkan terimakasih.

REFERENSI

- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Al-Tit, A. A. (2015). The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention. *Asian Social Science*, 11(23), 68–87. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n23p129>
- Efendi, N., Ginting, S. O., & Halim, J. (2020). Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 11(2), 102–112. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i2.2965>
- Febrida, A., Ridwan, Drs. H., & Nastiti, Dra. H. (2020). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Thai Tea Pada Generasi Milenial. *Jurnal Business Management, Economic, and Accounting*, 1, 500–513.
- Gunardi, Charlie Giovani., & Erdiansyah, Rezi. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. 1-7.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*. 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hansen, D. R., & Mowen, M. M. (2005). *Cost Management* (5th ed.). Thomson.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal Psychology & Marketing*, 18. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200101\)18:1<43::AIDMAR3>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200101)18:1<43::AIDMAR3>3.0.CO;2-I)
- Kaur, H., & Kaur, K. (2019). *Connecting the dots between brand logo and brand image*. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 11(1), 68–87. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2018-0101>
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–5.

- Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Khairusy, M. A., & Febriani, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10–12.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition*.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Principles of Marketing*. Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management* (1st ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (Vol. 14).
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kurniawati, D., Surhayono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14, 2–9.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An applied orientation (6th ed.)*. Pearson Education.
- Witama, A. & Keni, K. (2019). The Impact of Brand Image, Perceived Price and Service Quality Toward Customer Satisfaction. in *Proceedings of the Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2019)*, 1-9. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200515.057>