

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Dan Kenyamanan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mie Gacoan Lowokwaru

Hanis Putri Kurnia Wati^{*)}

Rois Arifin^{**)}

Satria Putra Utama^{***}

Email: : hanisputrikurniawati@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The type of data used in this study is quantitative data, quantitative data is the value described in numbers (numeric) using statistical methods. The technique used in this study was purposive sampling with 98 respondents on consumer satisfaction of Mie Gacoan Lowokwaru. The data analysis used is multiple linear regression analysis, t-test and F-test. The results showed that brand image partially had a positive and significant effect on consumer satisfaction at Lowokwaru Gacoan Noodles. Service quality partially has a positive and significant effect on consumer satisfaction at Lowokwaru Gacoan Noodles. Location partially has a positive and significant effect on customer satisfaction in Mie Gacoan Lowokwaru. Brand image, service quality and place convenience as locations simultaneously have a positive and significant effect on consumer satisfaction at Mie Gacoan Lowokwaru.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Place Convenience, and Consumer Satisfaction.

Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan di era globalisasi ini sangat memberikan banyak perubahan bagi kehidupan masyarakat. Keadaan ini memberikan dampak bagi semua pihak terutama pada lingkungan dunia bisnis. Pada persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan memiliki tuntutan untuk lebih berusaha dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Salah satu cara digunakan adalah dengan cara memfokuskan pada konsumen, yaitu bagaimana perusahaan memproduksi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen saat ini adalah digemarinya makanan pengganti nasi antara lain adalah produk mie. Kekenyalan mie yang dipadukan dengan rahasia bumbu pedas membuat pecinta makanan pedas tertarik. Mie Gacoan salah satu kuliner pedas yang bergerak dibidang makanan dengan produknya berupa mie.

Menurut Roisah, dkk., (2013), bahwa kepuasan adalah efek yang dirasakan dari penggunaan barang dan layanan yang diberikan, sehingga barang dan layanan itu melewati standar pemakai. Ketika kebutuhan, keinginan, dan aspirasi konsumen terpenuhi, kepuasan konsumen akan terpenuhi. Keberhasilan strategi pemasaran suatu usaha dapat dicapai jika kepuasan pelanggan telah terpenuhi. Namun untuk memperoleh kepuasan pelanggan tidaklah mudah, karena setiap pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda walaupun membutuhkan produk yang sama. Proses pemuasan pelanggan membutuhkan produk yang berkualitas, selain itu kepuasan pelanggan juga ditentukan adanya sistem pelayanan yang baik dan ramah disertai dengan tempat yang bersih dan nyaman.

Kualitas makanan yang baik, pelayanan yang ramah dan cepat, harga sesuai dengan kantong pelajar, dan desain interior kedai yang menarik memberikan kepuasan kepada konsumen dan menjadikan kedai kober Mie Setan banyak sekali dikunjungi konsumen. Menurut Tjiptono (2011:112) citra merek (brand image) merupakan bentuk holistik untuk semua asosiasi merek yang berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek dapat didasarkan pada kenyataan

atau fiksi tergantung persepsi yang terkait . Representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu.

Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan karakteristik pembuat dari produk / merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek . Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya. Sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan.

Menurut (Gery,2018) Kenyaman adalah rasa yang timbul jika seseorang merasa diterima apa adanya,serta senang dengan situasi dan kondisi yang ada sehingga seseorang akan merasakan kenyamanan. Lain halnya dalam kamus Indonesia,pengertian nyaman mempunyai arti enak dan aman,sejuk,dan bersih,tenang dan damai. Kenyamanan dan perasaan nyaman adalah penelitian komprehensif seseorang terhadap lingkungannya. Kenyamanan (comfort).sebenarnya sangat sulit untuk diartikan krena bersifat individu dan tergantung kepada perasaan yang mengalami situasi tersebut. Rangsangan yang berasal dari kondisi lingkungan berupa suara,cahaya,bau,suhu dan lain-lain masuk melalui syaraf indera manusia dicerna oleh otak untuk dinilai. Otak akan memberikan nilai nyaman atau tidak rangsangan tersebut Berdasarkan latar belakang diatas,maka tertarik untuk melakukan penelitian tentang “pengaruh citra merek , kualitas layanan dan kenyamanan tempat terhadap kepuasan konsumen pada mie gacoan tlogomas lowokwaru (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan Tlogomas Lowokwaru)”

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek , kualitas layanan dan kenyamanan tempat secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Tlogomas Lowokwaru?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Tlogomas Lowokwaru?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Tlogomas Lowokwaru?
4. Bagaimana pengaruh kenyamanan tempat terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Tlogomas Lowokwaru?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah memperoleh data dan informasi yang tepat untuk mengetahui dan menganalisis data. Secara khusus penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek pengaruh kualitas layanan dan kenyamanan tempat secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Tlogomas Lowokwaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Tlogomas Lowokwaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Tlogomas Lowokwaru.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis kenyamanan tempat terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Tlogomas Lowokwaru.

Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pihak-pihak yang berkepentingan. Adapun beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, terutama dibidang pemasaran tentang pengaruh citra merek kualitas pelayanan dan kenyamanan tempat terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran pada pimpinan perusahaan Mie Gacoan Tlogomas Lowokwaru. Diharapkan sebagai referensi hasil untuk penelitian selanjutnya yang terkait citra merek, kualitas layanan dan kenyamanan tempat terhadap konsumen.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang diinginkan pelanggan atas barang atau jasa setelah memperoleh dan ketika kebutuhan, keinginan, dan aspirasi konsumen terpenuhi maka kepuasan konsumen akan terpenuhi terdapat Indikator dari Kepuasan Konsumen yaitu :

1. Kesesuaian harapan
2. Minat kembali (beli ulang)
3. Kesediaan merekomendasikan

Citra Merek

Citra Merek merupakan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu dan konsumen lebih menyukai atau memilih produk yang sudah terkenal dan konsumen akan percaya pada suatu merek setelah membeli, melihat dan memakai barang tersebut dan konsumen akan mempunyai kesan tersendiri terhadap produk yang dibelinya. Adapun tiga indikator Citra Merek sebagai berikut:

1. Kekuatan merek
2. Keuntungan merek
3. Keunggulan merek

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Adapun lima indikator yang terletak di kualitas pelayanan, yaitu :

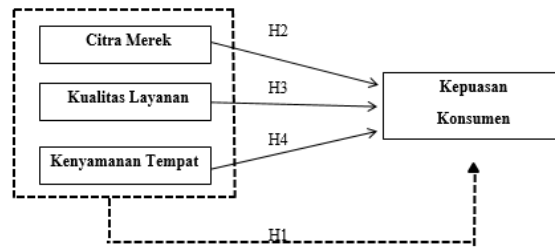
1. Ketanggapan dalam kualitas layanan
2. Keandalan untuk menyediakan pelayanan
3. Kesanggupan untuk membantu konsumen
4. Keramahan pegawai dalam menyakinkan kepercayaan konsumen
5. Sikap tegas dan perhatian terhadap konsumen

Kenyamanan Tempat

Kenyamanan adalah rasa yang timbul jika seseorang merasa diterima apa adanya, serta senang dengan situasi dan kondisi yang ada sehingga seseorang akan merasakan kenyamanan. Adapun tiga indikator dari Kenyamanan Tempat yaitu :

1. Keamanan akan memberikan pengaruh positif terhadap penentuan lokasi.
2. Suhu ruang dengan adanya lingkungan udara yang segar.
3. Kebersihan dapat memberikan kenyamanan

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir hipotesis yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini yaitu:

- H1: Citra merek, kualitas layanan dan kenyamanan tempat mempunyai pengaruh yang secara simultan terhadap Kepuasan konsumen Mie Gacoan Tlogomas Lowokwaru.
- H2: Citra merek mempunyai pengaruh yang secara parsial terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Tlogomas Lowokwaru.
- H3: Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang secara parsial terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Tlogomas Lowokwaru.
- H4: Kenyamanan tempat mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Tlogomas Lowokwaru.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Peneliti menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui pengaruh variabel penelitian dengan variabel lain. Penelitian ini menggunakan referensi data primer yang bersumber dari hasil pengambilan data langsung menggunakan kuesioner dengan instrument pengumpulan data menggunakan *google form*.

Populasi Dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Mie Gacoan Tlogomas Lowokwaru yang jumlahnya belum diketahui. Dalam penentuan sampel menggunakan teknik sesuai dengan teori (Malhotra, 2014) yang kemudian jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 98 responden. Penelitian ini menggunakan salah satu teknik non-probability sampling yaitu purposive sampling yang merupakan teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria dalam penelitian yang ditetapkan oleh peneliti adalah konsumen Mie Gacoan Tlogomas Lowokwaru dan pernah membeli Mie Gacoan Tlogomas Lowokwaru.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Tabel 1. Ringkasan Uji Validitas

Variabel	Koefisien KMO	Nilai KMO	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0,642	0,5	Valid
Citra Merek	0,632	0,5	Valid
Kualitas Layanan	0,651	0,5	Valid
Kenyamanan Tempat	0,665	0,5	Valid

Sumber: Data Primer diolah pada Desember 2023

Berdasarkan pada tabel dapat diketahui bahwa koefisien KMO dari variabel kepuasan konsumen, citra merek, kualitas layanan, kenyamanan tempat masing-masing variabel memperoleh nilai KMO hitung bahwa kuesioner yang didapatkan adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Ringkasan Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	cronbach's alpha	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0,690	0,6	Reliabel
Citra Merek	0,731	0,6	Reliabel
Kualitas Layanan	0,713	0,6	Reliabel
Kenyamanan Tempat	0,690	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah pada Desember 2023

Berdasarkan pada tabel dapat diketahui variabel kepuasan konsumen, citra merek, kualitas layanan, kenyamanan tempat memiliki nilai Cronbach's alpha $> 0,6$, sehingga dinyatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	0,0000000	0.0000000
	0,95722577	1.86059416
Most Extreme Differences	0,058	0.077
	0,051	0.077
	-0,058	-0.063
Test Statistic		0,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c.d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Primer diolah pada Desember 2023

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa hasil uji Kolmogorov-Smirnov (Monte Carlo (2-tailed)) untuk kepuasan konsumen, citra merek, kualitas layanan, dan kenyamanan tempat memberikan nilai Sig .200c.d sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data kepuasan konsumen, citra merek, kualitas layanan, kenyamanan tempat berdistribusi normal.

4. Uji Multikolenieritas

Tabel 4. Ringkasan Uji Multikolenieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek	0,780	1,282	Tidak terjadi Multikolenieritas
Kualitas Layanan	0,662	1,510	Tidak terjadi Multikolenieritas
Kenyamanan Tempat	0,673	1,485	Tidak terjadi Multikolenieritas

Sumber: Data Primer diolah pada Desember 2023

Berdasarkan pada tabel menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas layanan, dan kenyamanan tempat memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolenieritas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Ringkasan Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Citra Merek	0,842	Uji Heteroskedastisitas
Kualitas Layanan	0,786	Uji Heteroskedastisitas
Kenyamanan Tempat	0,448	Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah pada Desember 2023

Berdasarkan pada tabel menunjukkan bahwa pengujian Heteroskedastisitas ini pada variabel citra merek, kualitas layanan, dan kenyamanan tempat memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 atau 5% maka dapat dikatakan data tidak terjadi Heteroskedastisitas.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.580	0.975		1.621
	Citra Merek	0.400	0.072	0.424	5.554
	Kualitas Layanan	0.220	0.065	0.279	3.369
	Kenyamanan Tempat	0.223	0.075	0.244	2.975

a. Dependent Variable:

Sumber: Data Primer diolah pada Desember 2023

Dari hasil uji regresi Linear berganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 1,580 artinya bahwa ketika skor variabel citra merek, kualitas layanan, dan kenyamanan tempat dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka nilai kepuasan konsumen adalah 1,580
2. Koefisien regresi variabel citra merek (x1) sebesar 0,400 artinya bahwa ketika citra merek yang dilakukan perusahaan meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat.
3. Koefisien regresi variabel kualitas layanan (x2) sebesar 0,220 artinya bahwa ketika kualitas layanan meningkat maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.
4. Koefisien regresi variabel kenyamanan tempat (x3) sebesar 0,223 artinya bahwa ketika kenyamanan tempat yang dirasakan meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat.

7. Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji f (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	119,253	3	39,751	42,041	.000b
Residual	88,879	94	0,946		
Total	208,133	97			

Sumber: Data Primer diolah pada Desember 2023

Berdasarkan pada tabel didapat nilai Sig. .000b dimana nilai Sig. .000b lebih kecil daripada 0,05 (5%) maka dapat diartikan bahwa variabel citra merek (X1), kualitas layanan (X2), dan kenyamanan tempat (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

8. Uji T (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.580	0.975		1.621
	Citra Merek	0.400	0.072	0.424	5.554
	Kualitas Layanan	0.220	0.065	0.279	3.369
	Kenyamanan Tempat	0.223	0.075	0.244	2.975

a. Dependent Variable:

Sumber: Data Primer diolah pada Desember 2023

Berdasarkan pada tabel maka dapat dihasilkan keterangan sebagai berikut:

1. Hasil uji t variabel citra merek (X1) didapatkan sebesar 5,554 dengan tingkat 0,000 < 0,05 yang dimana hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Hasil uji t variabel kualitas layanan (X2) didapatkan sebesar 3,369 dengan tingkat signifikan 0,001 yang dimana hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Hasil uji t variabel kenyamanan tempat (X3) didapatkan sebesar 2,975 dengan tingkat signifikan 0,004 yang dimana hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

9. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.757 ^a	0.573	0.559	0.97238

Sumber: Data Primer diolah pada Desember 2023

Berdasarkan pada tabel dapat diketahui bahwa nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 0,559 (55,9%), maka dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel citra merek (X1), kualitas layanan (X2), dan kenyamanan tempat (X3) menerangkan variasi variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 55,9% dan sisanya diterangkan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 37,6%.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Kenyamanan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil perhitungan yang telah didapat untuk variabel Kepuasan Konsumen diuji secara Simultan F menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,108. Dengan hasil ini maka dapat dinyatakan bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Kenyamanan Tempat berpengaruh secara Simultan (bersama-sama Kepuasan Konsumen). Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Edwin(2022) yang menyatakan Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan kenyamanan tempat secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel Citra merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen ditunjukkan oleh uji t parsial dengan hasil nilai 5,554 dengan nilai sig 0,000 maka hasil diatas menyatakan ada pengaruh yang signifikan dari variabel Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen. Meskipun tanggapan responden menunjukkan rata-rata setuju, akan tetapi hal ini tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dikarenakan adanya acuan lain yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Janah,dkk (2022) yang menyatakan bahwa Brand Image tidak mempengaruhi Kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Gresik secara signifikan. Hasil ini juga didukung dengan analisis deskripsi jawaban responden terutama pada indikator reputasi dengan pernyataan ‘Mie Gacoan adalah merek yang sangat populer’.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen ditunjukkan oleh uji t parsial dengan hasil nilai 3,369 dengan nilai sig 0,001 maka hasil diatas menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas layanan terhadap Kepuasan Konsumen. Diketahui bahwa responden rata-rata menjawab setuju. Dengan demikian, semakin meningkat pelayanan yang diberikan oleh mie Gacoan Magelang terhadap konsumen, akan semakin meningkat keputusan pembeliannya terhadap makanan dan minuman Mie Gacoan cabang Magelang maka dari itu harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nuraini,dkk(2022), yang menyatakan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Kenyamanan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel Kenyamanan Tempat terhadap Kepuasan Konsumen ditunjukkan oleh uji t parsial dengan hasil nilai t 2,975 dengan nilai signifikan 0,004 maka hasil diatas menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel Kenyamanan Tempat terhadap

Kepuasan Konsumen. Diketahui bahwa responden rata-rata menjawab setuju. Kenyamanan adalah rasa yang timbul jika seseorang merasa diterima apa adanya, serta senang dengan situasi dan kondisi yang ada sehingga seseorang akan merasakan kenyamanan. Dan kenyamanan tempat memberikan pengaruh positif terhadap konsumen dalam kategori kebersihan dalam menentukan tempat, suhu ruang dengan adanya lingkungan udara yang segar serta keamanan yang memberikan positif terhadap lingkungannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Gery, 2018) yang menyatakan bahwa variabel Kenyamanan Tempat mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan alat SPSS 25.0 maka terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel citra merek, kualitas layanan, kenyamanan tempat terhadap kepuasan konsumen dan yang pernah 1 kali pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji F.
2. Variabel citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan yang pernah 1 kali pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
3. Variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan yang pernah 1 kali pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
4. Variabel kenyamanan tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan yang pernah 1 kali pembelian.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan, sehingga hasil penelitian yang dicapai masih belum memberikan hasil yang diharapkan. Adapun beberapa keterbatasan untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Mie Gacoan Tlogomas Lowokwaru dan 1 kali pembelian dengan jumlah sampel yang terbatas 98 penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar, atau dengan melakukan penelitian lebih banyak tempat lagi apabila sampelnya terlalu sedikit.
2. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapatkan dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner.

Saran

Sebagai tindak lanjut dari beberapa temuan penelitian ini maka peneliti merekomendasikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Peneliti merekomendasikan kepada perusahaan terkait untuk memperhatikan secara seksama pentingnya beberapa faktor tersebut. Terutama faktor kualitas layanan karena faktor tersebut memiliki pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Tlogomas Lowokwaru. Tidak hanya itu, Faktor kenyamanan tempat pada konsumen harus ditingkatkan lagi, begitu pula dengan faktor citra merek, karena dengan adanya citra merek yang tinggi akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Tlogomas Lowokwaru.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Menambah variabel dan dapat mengkaji lebih dalam mengenai citra merek, kualitas layanan, kenyamanan tempat terhadap kepuasan konsumen sehingga diharapkan penelitian yang

akan datang lebih baik dari penelitian ini. Dapat menambah item pernyataan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.

Referensi

- Ardyana Saputri. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan KepuasanKonsumenTerhadap Loyalitas Pelanggan Pada Swalayan Hardjono Baturetno.Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Arifiansyah, R., Aulia, M., & Riyanto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Atmosfer Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di The Cafe HotelMulia Senayan. STEIN eRepository, 15(2), 72-84.
- Abdilhaq, R. G., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Branding Terhadap Kepuasan Konsumen MieGacoan Malang. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 9(3), 53–67.
- Abdul Gofur. (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.4, No.1 Februari 2019: 37 - 44
- Dewi Reza Hayutunnufus Kualitas Pelayanan Kesehatan Di Puskesmas Kalipucang Kabupaten Pangandaran,Universitas Galuh Ciamis.
- Diana Novita Fitriani, Feti Fatimah, Ahmad Izzudin Growth 21 (1), 63-76, 2023 Pengaruh Fitur,Harga,Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* OPPO
- Permana Edwin Wahyu Abdi (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kenyamanan Tempat terhadap Kepuasan pelanggan padaMie Gacoan Ambengan Surabaya (Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Esih Jayanti, Millenia Rizky Ramadhani, Rustina Dewi Werdiasih Pengaruh Nilai Pelanggan, Komunikasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Online GOJEK JURNAL EKONOMI 13 (1), 29-42, 2023.
- Nuraini Firda, Ivo Novitaningtyas Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang MagelangJurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM 3 (2), 50-57, 2022
- Maramis Freekley Steyfli, Jantje L Sepang, Agus S Soegoto Jurnal EMBA: JurnalRiset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 6 (3), 2018 Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
- Prasasti Galih Ayu,Putri M.,(2022)Pengaruh Fasilitas,Harga, Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Di Solo Raya Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik 9(2), 276-288, 2022
- Gery (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen The Aliga Hotel Padang. Menara Ilmu, 12(9), 92–102.
- Ghozali, Imam (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS
25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ike Venessa, Zainul Arifin. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi UniversitasBrawijaya. Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya 51 (1),
- Kotler dan Keller (Dalam Santoso,2019) Pengaruh Citra Merek TerhadapKepuasan Konsumen Pelanggan Restoran Mangkokku
- Marheni Eka Saputri,Tutut Ratna Pranata (2010) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kesetiaan Pengguna *Smartphone* Iphone.
- Melinda Putri Choirunnisa (2022) Pengaruh Kenyamanan,Kualitas Pelayanan DanKeragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Indometro Surya Andola Kota Metro.

- Noviani Ika Kurniawan (2014) Peran Saling Percaya Dengan Kenyamanan Karyawan Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bangun Jaya Mandiri Pasuruan
- Roisah, R., & Iskandar, I. (2013). Analisis Pelaksanaan Manajemen Mutu Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan di Mie Gacoan Surabaya.
- Fadila Siti (2018) Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Kedai Kober Mie Setan Semolowaru Surabaya) Universitas 17 Agustus 1945
- Sugiyono, (2017), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D, (2012), Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: CAPS Supranto, J, (2011), Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar,
- Janah Zafirotul, Anom Maruta, Agung Pudjianto (2022), Pengaruh Brand Image, Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mie Gacoan Gresik. Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Hanis Putri Kurnia Wati*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Rois Arifin **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Satria Putra Utama *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma