

The Influence of Product Quality, Servicescape, Brand Image on Customer Satisfaction at Seirock-Ya Ramen Mall Kelapa Gading

Wanda Aliza^{1*}, Jamaludin Khalid MM²

Universitas Asa Indonesia

Corresponding Author: Wanda Aliza Wandaalizaa@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Product Quality, Servicescape, Brand Image and Customer Satisfaction

Received : 08, March

Revised : 15, April

Accepted: 22, May

©2023 Aliza,MM: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The purpose of this research is to investigate how customer satisfaction at SeiRock-Ya Ramen Mall Kelapa Gading is influenced by product quality, servicescape, and brand image. Questionnaires sent to 100 people were used to collect data. Quantitative descriptive analysis method used in this study. The investigation is carried out using the non-probability inspection method. Variable X1 product quality has a partial effect on customer satisfaction at Seirock-ya Ramen Mall Kelapa Gading; variable X2, servicescape, has a partial effect on customer satisfaction at Seirock-ya Ramen; and the findings of variable X3, namely brand image has a partial effect on customer satisfaction at Seirock-ya Ramen Mall Kelapa Gading. so that customer satisfaction is influenced simultaneously by Product Quality, Servicescape, and Brand Image. Companies must be able to maximize the service, quality and facilities of SeiRock-Ya Ramen in order to increase sales and customer satisfaction because the role of each variable is related to customer satisfaction.

Pengaruh Kualitas Produk, Servicescape, Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Seirock-Ya Ramen Mall Kelapa Gading

Wanda Aliza^{1*}, Jamaludin Khalid MM²

Universitas Asa Indonesia

Corresponding Author: Wanda Aliza Wandaalizaa@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Kualitas Produk, Servicescape, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan

Received : 08, Maret

Revised : 15, April

Accepted: 22, Mei

©2023 Aliza,MM: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana kepuasan pelanggan di SeiRock-Ya Ramen Mall Kelapa Gading dipengaruhi oleh kualitas produk, servicescape, dan brand image. Kuesioner yang dikirim ke 100 orang digunakan untuk mengumpulkan data. Metode analisis deskriptif kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Investigasi dilakukan dengan menggunakan metode inspeksi non-kemungkinan. Variabel X1 kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Seirock-ya Ramen Mall Kelapa Gading; variabel X2, servicescape, memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan di Seirock-ya Ramen; dan temuan variabel X3 yaitu brand image berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Seirock-ya Ramen Mall Kelapa Gading. sehingga kepuasan pelanggan dipengaruhi secara simultan oleh Product Quality, Servicescape, dan Brand Image. Perusahaan harus dapat memaksimalkan pelayanan, kualitas dan fasilitas SeiRock-Ya Ramen agar dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan karena peran dari masing-masing variabel berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Didalam bidang usaha makanan terdapat yang namanya persaingan maka dari itu Manajemen dan team perusahaan harus bisa kreatif dan lebih inovatif agar usaha yang dijalankan bisa bertahan didunia persaingan tersebut. Sehingga dalam usaha menjaga atau meluaskan suatu produk dan jasa, produsen perlu menggunakan kualitas yang mampu mendudukan kondisi produk tersebut konsisten dipasar. Kualitas yang ditawarkan diinginkan lebih maju serta mempunyai kelas yang lebih dari produk kompetitor. Sehingga produk termasuk memiliki daya tarik pada pelanggan. Bidang usaha yang lagi berkembang dan dicari adalah restoran ramen. Restoran ramen memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan serta kepuasan konsumen supaya bisa mempertahankan perusahaannya. Salah satu nya ialah dengan membawakan service terbaik untuk setiap konsumen yang tiba. Pada zaman ini usaha ramen lagi berkembang sangat pesat dan sangat berperan andil dalam dunia perkulineran terutama pada kalangan anak muda. Salah satu perkembangan itu yakni mengenai ramen yang memiliki berbagai macam jenis topping dan rasa yang paling unik dan menarik untuk dinikmati.

Faktor penting yang harus ada dalam penjualan yaitu kualitas produk. Seperti yang dikemukakan oleh (Kotler et al.(2021) kualitas produk menunjukan segala sesuatu produk yang dimunculkan mampu menemebus pasar. Mengurus kualitas produk adalah bentuk untuk eksekutor bisnis agar memenangkan persaingan serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain membangun kualitas prouk perusahaan harus juga memperhatikan service scape. Karena (Wirtz & Lovelock, 2016) mengartikan servicescape atau lokasi pelayanan selaku bentuk serta penampakan area fisik hingga dimensi-dimensi keahliannya yang direkomendasikan dari konsumen di lingkungan penjamuan.

Setelahnya ada Citra merek yang dapat dijadikan sebagai bentuk asosiasi yang hadir dibenak pelanggan saat mengingat suatu merek terpilih. Asosiasi itu secara sederhana dapat datang dalam membentuk suatu pandangan dan citra tertentu yang berhubungan dengan merek, begitu juga saat kita berpikir mengenai orang lain (Widodo,2019:160).

SeiRock-Ya Ramen Mall Kelapa Gading memudahkan konsumen untuk merasakan ramen khas Jepang. Dengan ini konsumen tidak perlu lagi jauh-jauh pergi ke Jepang hanya untuk mersakan mie khas jepang karena sudah ada di sei rock ya raemen Melihat kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat, dengan ini Sei rock ya ramen mengembangkan bisnis di dunia kuliner remen di Indonesia. SeiRock-Ya Ramen yang dikenal sebagai Ramen original jepang halal juga menjadi keunggulan ramen di Indonesia karena sudah bersertifikat halal, secara otomatis konsumen makin yakin untuk makan di sei rock ya ramen. Restoran ini juga mempunyai suasana seperti di Jepang contohnya ada ruangan khusus atau tempat duduk tradisional jepang lalu ada dekorasi bunga sakura yang makin menambah kemiripan restoran asli Jepang. Faktor yang harus diperhatikan ialah seberapa puasnya pelanggan terhadapa apa yang telah diberikan oleh pihak restoran kepada pelanggan. Seperti yang telah dikemukakan oleh (Solomon dalam Prinsa,2017:197) mengatakan bahwa

kepuasan pelanggan ialah perasaan keseluruhan pelanggan terhadap produk serta jasa yang sudah dibeli oleh pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut (Wibowo 2014) kualitas didefinisikan sebagai memuaskan serta meluaskan harapan pelanggan.(Laksana 2019) berpandangan bahwasannya produk merupakan seluruhnya baik yang berkeadaan fisik ataupun non fisik yang bisa diperjualkan kepada pelanggan agar melengkapi keinginan serta kebutuhannya. Kotler dan Keller,(2016:164) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah keunggulan barang memenuhi dampak serta performa yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang harapkan pelanggan.

Marsum (2005) Menyatakan tentang dimensi kualitas makanan, mengenai kualitas makanan,yang diamati : 1. Flavour (rasa/bau) rasa yang unik tetapi enak dan harum jika dihirup 2. Consistency (kemantapan, ketetapan) kualitas yang ada dan disajikan wajib di pertahankan dan tidak berubah-ubah dari soal rasa ataupun aroma. 3.Texture/form/shape(susunan/bentuk/potongan)susunan didalam menghidangkan menu lengkap wajib ada hidangan pembuka, berat, dan penutup. Form/shape merupakan irisan/potongan makanan yang dihidangkan sebaiknya bermacam-macam,tidak monoton untuk semua hidangan. 4. Nutritional Content (kandungan gizi) makanan yang wajib dipertimbangkan gizinya. 5. Dalam menatanya, daya tarik visual - ketertarikan lewat ketajaman mata-perlu dilihat tampilannya. 6. Saat hidangan selesai, aromanya-daya tarik melalui penciuman-juga harus dihirup. 7. Saat membuat makanan, temperature (panas dan suhu) menjadi pertimbangan.

H1 : ada pengaruh Langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Servicescape

(Lovelock & patterson,2015) mengartikan servicescape atau lokasi pelayanan adalah “pembawaan dan penampakan berawal lokasi fisik serta dimensi-dimensi lainnya yang disukai oleh pelanggan di lingkungan penyajian”. (Subagyo, 2020)yang membuat elemen servicescape melahirkan 3 yakni : 1. Keadaan sekeliling adalah karakter wilayah dengan bersangkutan 5 indera 2. Struktur serta fungsi adalah layout, perlengkapan yang diatur serta keunggulan barang untuk memenuhi kenikmatan pelanggan 3.petunjuk,logo adalah simbol dan hiasan yang diperuntukkan agar memberi dan menaikkan suasana hati, untuk memudahkan pelanggan mendapatkan keinginannya.

H2 : ada pengaruh langsung Service Scape terhadap kepuasan pelanggan.

Citra Merek

Citra merek merupakan pikiran atau ingatan terhadap sesuatu merek, yang berisiinterpretasi pelanggan padaa kelengkapan, keunggulan, pemakaian, kondisi, para pemakai, dan karakteristik seller atau karakteristik owner dari produk/merek tersebut Setiabudi (2003). Ketertarikan mampu diperoleh dari citra merek, perihal tersebut juga mampu didorong dari penelitian terdahulu

yang diterapkan (Wang dan Tsai 2014), yang mencetuskan jika citra merek mempunyai pengaruh langsung terhadap nilai jual atau purchase intention.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:233) mengungkapkan citra merek merupakan “the line of belief upheld by a particular brand is known as brand image.” yang bermakna garis kepercayaan yang dianut oleh merek tertentu dikenal sebagai citra merek.

Keller (1998) mengungkapkan jika citra merek memiliki dimensi-dimensi penilai dalam keterlibatannya dengan asosiasi merek. Dimensi-dimensi itu meliputi kehebatan asosiasi merek (favorability of brand association), kekuatan asosiasi merek (strength of brand association), dan keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association)

H3 : ada pengaruh langsung Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan.

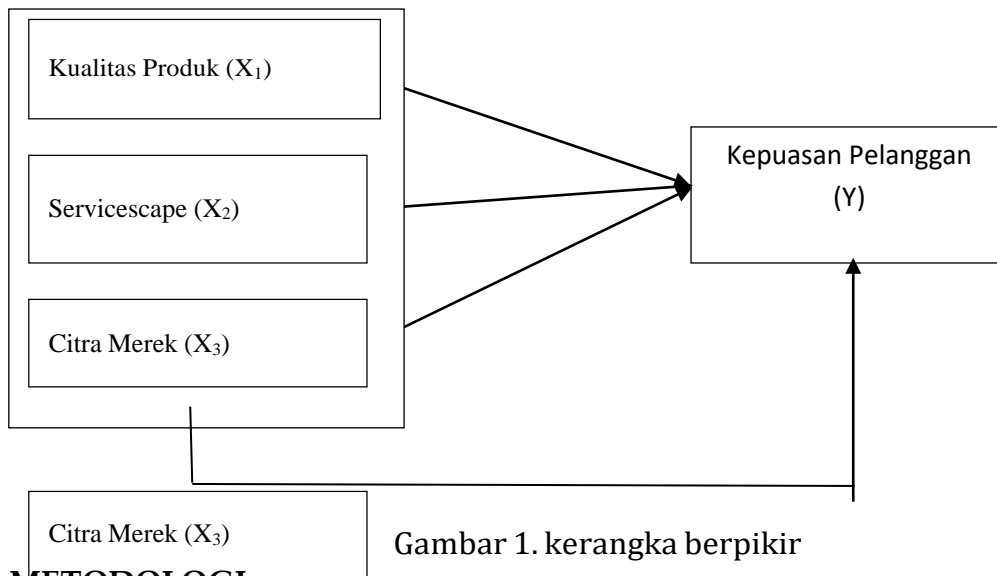
Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Umar (2015:65) merupakan level pandangan konsumen sesudah mencocokkan dengan apa yang diperoleh dan diinginkan. Seorang konsumen, saat merasa senang dengan apa yang diberikan oleh produk atau jasa lebih besar kemungkinannya menjadi konsumen waktu jangka panjang.

Konsumen terlihat senang bisa mewujudkan konsumen yang royal (Apriyabi & Sunarti, 2017). Akibat mengenai loyalitas yaitu saat dominan untuk menjalani pembelian kembali, memberitahukan kepada individu lain, serta membuktikan ketertarikan untuk bisa berkontribusi di kemudian hari (Haryono & Octavia, 2020).

Faktor-faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan (Irawan 2003.Pdf, n.d.) mengungkapkan jika kepuasan pelanggan diperoleh dari persepsi pelanggan atas penampilan produk dan jasa dalam memberikan keinginan pelanggan. Ada lima faktor utama kepuasan pelanggan: 1. Kualitas produk, adalah konsumen puas jika selanjutnya mencoba produk tersebut hasil kualitas produknya bagus. 2. Harga adalah diperuntukan konsumen yang rentan biasanya harga murah meriah merupakan asal mula kepuasan yang mendesak karena konsumen akan memperoleh value for money yang tinggi. 3. Kualitas pelayanan adalah, ada tiga hal yang sangat berpengaruh yaitu sistem, teknologi dan manusia. 4. Emotional factor (faktor emosional) adalah kepuasan yang penting karena mereka akan memperoleh value for money yang tinggi. 5. Kemudahan merupakan, saat konsumen merasa puas jika lebih sederhana, nyaman, dan singkat dalam memperoleh produk dan pelayanan. Hal ini dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H-4 : Ada pengaruh kualitas produk, servicescape, citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada SeiRock-Ya Ramen Mall Kelapa Gading.



Gambar 1. kerangka berpikir

METODOLOGI

Metode penelitian ini merupakan kuantitatif. Penelitian ini dikatakan kuantitatif saat hasil isi penelitian ini berbentuk angka. Menurut Sudaryano (2018) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang datanya dinyatakan dalam angka dan menggunakan analisis statistik

Penelitian ini menggunakan metode eksplorasi kuantitatif. Kepuasan pelanggan di Mall Sei Rock Ya Ramen Kelapa Gading dikaji dalam penelitian ini dalam kaitannya dengan servicescape, kualitas produk, dan citra merek. Sesuai dengan model tersebut menempatkan Kualitas Produk, Servicescape dan Citra Merek selaku variabel independen dan kepuasan Pelanggan menjadi variabel dependen. Kategori informasi yang digunakan dalam ulasan ini adalah informasi penting. Data yang diperoleh tanpa menggunakan perantara disebut data primer. Metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden Seirock, Ramen Mall Kelapa Gading, digunakan untuk mengumpulkan data primer.

HASIL PENELITIAN

Biografi Responden

Berdasarkan data primer yang telah dikumpulkan, maka diperoleh profil responden yang dirangkum pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	50	50
Perempuan	50	50
Usia		
18-25 tahun	86	86
26-35 tahun	13	13
Pendidikan Terakhir		
SMA/Sederajat	77	77
Perguruan Tinggi	23	23

Jumlah Kunjungan		
2-3 kali	73	73
> 3 kali	27	27
Total	100	100

Sumber: Data diolah 2023

Table 3. Uji Validitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Tidak Valid	Valid
Kualitas Produk	7	-	7
Service Scape	3	-	3
Citra Merek	3	-	3
Kepuasan Pelanggan	5	-	5

Sumber: Pengolahan data 2023

Uji Dependabilitas

Tabel 4. Uji Dependabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk (X ₁)	0,830	Reliabel
ServiceScape (X ₂)	0,788	Reliabel
Citra Merek (X ₃)	0,730	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (y)	0,758	Reliabel

Sumber: Data diolah 2023

Uji statistik Cronbach alpha > 0,06 digunakan untuk menguji 30 responden tersebut untuk mengetahui apakah variabel pernyataan dalam kuesioner reliabel dan konsisten. Hasilnya menunjukkan bahwa semua faktor memiliki nilai alpha > 0,06, yang menyiratkan bahwa survei dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas Data

Tabel 5. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

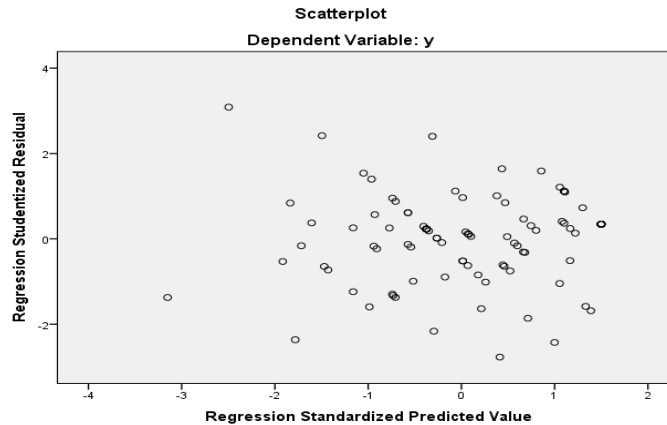
	Unstandardized Residual	
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,33784921
Most Extreme Differences	Absolute	,117
	Positive	,115
Test Statistic	Negative	-,117
		,117
Asymp. Sig, (2-tailed)	,131	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tingkat signifikansi Kolmogorov-Smirnov test lebih besar dari 0,05. Nilai yang didapat dengan arti 0,117 berarti sisa data biasanya tersebar karena nilai kritisnya > 0,05. Normalitas data dapat ditulis untuk penelitian.

Heteroscedasticity Test



Gambar 2. Heteroscedasticity Test

Jika Anda lihat gambarnya di atas, Anda dapat melihat bahwa Pada sumbu Y, setiap titik memiliki pola tidak beraturan dan berada di bawah nol. Oleh karena itu, hal tersebut tidak menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Seharusnya tidak ada korelasi antara variabel independen dalam pengujian menggunakan analisis regresi berganda dengan variabel independen jika model regresinya baik. Variabel-variabel ini tidak ortogonal jika independen variabel berkorelasi.

Tabel 6. Multicollinearity Test

Coefficients^a

Bentuk	Statistik kolinearitas	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
Kualitas Produk	0,386	2,588
ServiceScape	0,517	1,933
CitraMerek	0,377	2,654

a.Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan data 2023

Terlihat bahwa VIF tidak memiliki multikolinieritas ketika toleransinya lebih besar dari 0,1 dan nilainya kurang dari 10. Semua variabel, termasuk Kualitas Produk (2,588), Servicescape (1,933), dan Citra Merek (2,654), memiliki nilai untuk VIF di bawah 10, sedangkan Product Quality (0,386), ServiceScape (0,517), dan Brand Image semuanya memiliki nilai toleransi di atas 0,1. Dengan demikian, cenderung diasumsikan bahwa ketiga faktor tersebut terbebas dari multikolinearitas.

Linearity Test

Percobaan SPSS di rendisi 20 bersama nilai yang sangat besar yaitu 0,05 dalam mendapatkan informasi yang kritis dan langsung. Semua variabel pada tabel di bawah ini memiliki hubungan linier dengan semua nilai sig uji linieritas sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05.

Table 7. Uji Linearitas

ANOVA Table		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan* Kualitas Produk	Linearity	555,424	1	555,424	194,070	0,000
Kepuasan Pelanggan* ServiceScape	Linearity	483,642	1	483,642	129,941	0,000
Kepuasan Pelanggan* Citra Merek	Linearity	534,938	1	534,938	,190	0,000

Sumber: Data diolah 2023

Regresi Linear Berganda

Regresi dengan faktor bebas mendapatkan minimal dua, regresi disebut regresi berbeda. Tabel berikut menunjukkan hubungan antara kepuasan pelanggan dengan kualitas produk, servicescape, dan brand image dengan menggunakan SPSS 20.

Table 8. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
	(Constant)	0,292	1,125	
1	Kualitas Produk	0,287	0,057	0,380
	ServiceScape	0,514	0,107	0,314
	Citra Merek	0,433	0,109	0,303

a. Variabele Dependent: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Pengolahan data 2023

Dari tabel diatas ditemukan model regresi yang dihasilkan adalah: kepuasan Pelanggan = 0,292 + 0,287 (kualitas Produk) + 0,514 (servicescape) + 0,433 (Citra Merek)

Uji F

Model regresi linier berganda yang dapat dihasilkan dan digunakan sebagai model untuk memprediksi pengaruh kualitas produk, servicescape, dan brand image terhadap kepuasan pelanggan di SeiRock-Ya Ramen Mall Kelapa Gading diperoleh melalui eksperimen untuk mendapatkan uji F.

Table 9. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum Squares	of df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	663,246	3	221,082	119,777	0,000 ^b
	Residual	177,194	96	1,846		
	Total	840,440	99			

a. Variable Dependent : Y

b. Prediktor: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Pengolahan data 2023

F hitung ditentukan oleh hasil studi regresi = 119,777 dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Didapat poin signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan kesimpulan bahwa kualitas produk, servicescape, dan citra merek dengan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji t

Tes dilakukan sebagai SPSS untuk membuat penentuan tentang dampak dari variabel yang dapat diandalkan pada otonom. Saat membandingkan nilai signifikansi kurang dari 0,05, Anda dapat memperhatikan uji t.

Tabel 10 Uji t

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	0,259	0,796
	Kualitas Produk	5,044	0,000
	ServiceScape	4,818	0,000
	Citra Merek	3,972	0,000

a. Variable Dependent: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan data 2023

Informasi berikut tentang data dapat diperoleh dengan melihat tabel di atas:

Variabel Kualitas Produk

Dari konsekuensi penelitian ini dapat dilihat dengan sangat baik bahwa sifat item yang diberikan secara andal pada dasarnya mempengaruhi loyalitas konsumen. Konsekuensi dari penelitian ini stabil dengan eksplorasi yang dipimpin (Tellis et al., 2009) yaitu Kualitas produk memiliki hubungan langsung dengan efek positif pada pangsa pasar. Meningkatkan wawasan kualitas barang memotivasi kepuasan pelanggan (Cruz, 2015). Oleh karena itu, dampak kualitas pada kepuasan pelanggan mempengaruhi nilai seumur hidup yang lebih tinggi bagi konsumen dan bisnis (Bolton, 1998; Hogen et al.,

2002; Verhoef & Lemon, 2013). Pada akhirnya, hipotesis 1 dipersetujui dalam analisis ini. Situasi seperti ini membuktikan jika Kualitas Produk di SeiRock-Ya Ramen Mall Kelapa Gading dari Kualitas Produk cukup baik dan terjamin untuk memberikan kepuasan atas produk penjualan disana.

Variabel ServiceScape

ServiceScape mempunyai pengaruh signifikan atas kepuasan pelanggan. Hal ini seiring dengan analisis terdahulu yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2009) Servicescape berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Servicescape menurut Bordoloi d.k (2014) dikutip dalam (Juliana & Noval, 2020) adalah Pelanggan dapat merasakan fasilitas yang diberikan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara fisik, yang berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. seperti tempat parkir, mikrofon, buku menu, dan fitur eksterior dan interior lainnya. Selain itu, lingkungan pengiriman layanan dalam bisnis serupa dengan Servicescape. (Karina,2019). Dengan demikian, spekulasi 2 diakui dalam pemeriksaan ini. Itulah yang ditunjukkan oleh keadaan saat Servicescape di SeiRock-Ya Ramen Mall Kelapa Gading dari Servicescape cukup menjanjikan dan berperan untuk memberikan kepuasan pelanggan.

Variabel Citra Merek

Tetapkan batas signifikan 0,05 atau 0,000 0,05 dan nilai signifikan 0,000. Saat membuat produk, citra merek juga merupakan faktor terpenting dalam meyakinkan pelanggan akan kualitas produk tersebut. Menurut Suryani (2008) Brand Picture sebagian besar dicirikan sebagai "Segala sesuatu yang berhubungan dengan merek yang ada di dalam kepribadian pembeli". Gambar merek menguraikan semua pandangan pembeli tentang suatu merek yang dibentuk oleh data dan pengalaman pelanggan suatu merek. Hasilnya, penelitian ini menerima hipotesis 3. Hal ini menunjukkan seberapa besar pengaruh brand image di SeiRock-Ya Ramen Mall Kelapa Gading.

Correlation Analysis (r) and Coefficient of Determination (R²)

Table 11. Correlation Coefficient Analysis and Coefficient of Determination

Variabel	r	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	r tabel	Kesimpulan
Simultan	0,888	Kuat	78,3%	0,789	Signifikan

Sumber: Pengolahan data 2023

Identifikasi pengujian untuk perbandingan dari variabel independen dan variabel dependen. Kualitas produk, Servicescape dan Citra merek memiliki nilai korelasi 0,888 secara bersama-sama, yang menandakan hubungan substansial dalam jenis kuat dengan pilihan pembelian di Seirock-Ya Ramen Mall Kelapa Gading Dapat didefinisikan sebagai koefisien korelasi jika merupakan koefisien korelasi antara variabel kualitas produk, Servicescape dan Citra Merek. Kesimpulan tabel diatas koefisien determinasi memperoleh nilai

78,3%. Angka tersebut membuktikan keyakinan membeli Seirock-ya Ramen Mall Kelapa Gading dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Servicescape dan Citra Merek. Sisanya adalah 21,7% dipengaruhi oleh variabel lain seperti aksesibilitas, suasana dan lain-lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis membuktikan jika yang melakukan pembelian di SeiRock-Ya Ramen Mall Kelapa Gading karena kualitas produk, servicescape dan citra merek. Penelitian ini memberikan agar SeiRock-Ya Ramen Mall Kelapa Gading mempertahankan dan memperhatikan kualitas produk dan citra merek untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menikmati pesanan. Peneliti merekomendasikan membuat inovasi terhadap desain dan petunjuk logo yang unik agar bisa lebih menonjol.

PENELITIAN LANJUTAN

Kepuasan pelanggan hanya diukur pada variabel servicescape, brand image, dan kualitas produk dalam penelitian ini. Walaupun terdapat banyak faktor yang mempengaruhi pilihan untuk berkunjung, pemeriksaan lebih lanjut diharapkan dapat menganalisis berbagai faktor yang juga mempengaruhi pilihan untuk berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmaddien, I., & Widati, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Kasus Go Food). *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(2), 388–393.
<https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.58>
- Artikel, J. (2023). *Relationship Marketing , Perceived Quality*. 5(April), 946–959.
- Devani. (2021). *Korelasi Penguasaan Kosakata Dengan Keterampilan Menulis Teks Eksplanasi Siswa Kelas Xi Sma Negeri 2 Painan*. 2013, 46–51.
- Fernandes, H. P. (2014). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析 Title*. 139.
- Harga, P., Produk, K., & Produk, P. (2021). *Kualitas Pelayanan , dan Promosi*. 4(2).
Irawan 2003.pdf. (n.d.).
- Nurjannah, F. A., & Firmansyah, E. A. (2018). Citra Merek Serta Keputusan Pembelian Pada Cafe Warunk Upnormal. *Jurnal Dimensi*, 7(1), 36–58.
<https://doi.org/10.33373/dms.v7i1.1632>
- Produk, P. K., Pelayanan, K., Manajemen, P. S., & Ekonomi, F. (2019). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga terhadap keputusan pembelian pizza hut*. 2(1), 10–22.
- Publicuho, J., Mulyana, L. I., & Sulistyawati, L. (2022). *KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK INDOMIE (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Surabaya)*. 5(1), 29–49.
- Rahadhini, M. D., & Lamidi. (2020). *Jurnal Manajemen dan Kearifan Lokal Indonesia*. *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*, 4(2), 81–91.
<https://doi.org/10.26805/jmkli.v6i2>.
- Rodrigo Garcia Motta, Angélica Link, Viviane Aparecida Bussolaro, G. de N. J., Palmeira, G., Riet-Correa, F., Moojen, V., Roehe, P. M., Weiblen, R., Batista, J. S., Bezerra, F. S. B., Lira, R. A., Carvalho, J. R. G., Neto, A. M. R., Petri, A. A., Teixeira, M. M. G., Molossi, F. A., de Cecco, B. S., Henker, L. C., Vargas, T. P., Lorenzetti, M. P., Bianchi, M. V., ... Alfieri, A. A. (2021). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析 Title*. *Pesquisa Veterinaria Brasileira*, 26(2), 173–180.
<http://www.ufrgs.br/actavet/31-1/artigo552.pdf>
- Rusliansyah. (n.d.). *Pengaruh kualitas jasa, nilai pelanggan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan*. 2.
- SUASANA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PORTABLE RESTAURANT KELAPA GADING Wulandari PROGRAM STUDI

MANAGEMENT PERHOTELAN SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
PARIWISATA INTERNASIONAL. (2021).

Subagyo, H. (2020). *Pengaruh Service Scape dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen di SK Coffee Lab Kota Kediri*. 5, 1-18.

Supardi, S. (1993). Populasi dan Sampel Penelitian. *Unisia*, 13(17), 100-108.
<https://doi.org/10.20885/unisia.vol13.iss17.art13>

Wirtz, J., & Swartz, J. (n.d.). *Service Marketing Communications* (Vol. 5).

Zimmer, M. R., & Kapferer, J.-N. (1994). Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity. In *Journal of Marketing* (Vol. 58, Issue 3). <https://doi.org/10.2307/1252315>