

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Griya Cokelat di Desa Wisata Nglanggeran, Kecamatan Patuk, Kabupaten Gunungkidul

Tri Nurdianto, Ida Bagus Nyoman Udayana, Bernadetta Diansepti Maharani

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia

Correspondence: antotriner@gmail.com, ibn.udayana@yahoo.co.id, bernadettadian@ustjogja.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan Griya Cokelat Nglanggeran yang dilakukan di Desa Wisata Nglanggeran, Kecamatan Patuk, Kabupaten Gunungkidul. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner kepada seluruh konsumen di Griya Cokelat Nglanggeran yang menjadi sampel dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik pengambilan sampel non-probabilitas *purposive sampling* dengan menggunakan 120 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini terdiri dari uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis. Data hasil pengisian kuesioner dari penelitian ini kemudian dianalisis menggunakan bantuan aplikasi SPSS 25. Penelitian ini memberikan hasil bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun citra merek memberikan hasil yang negatif atau tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek secara simultan (bersamaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Griya Cokelat Nglanggeran.

Kata kunci : citra merek; kepuasan pelanggan; kualitas layanan; kualitas produk

ABSTRACT

This study aims to analyze whether product quality, service quality, and brand image can affect customer satisfaction at Griya Coklat Nglanggeran which was conducted in Nglanggeran Tourism Village, Patuk District, Gunungkidul Regency. This research is a quantitative study using a questionnaire distribution technique to all consumers at Griya Coklat Nglanggeran who are the samples in the study. The sampling technique used in this study was a purposive non-probability sampling technique using 120 respondents. Data analysis techniques in this study consisted of data quality tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis tests, and hypothesis testing. Data from filling out the questionnaire from this study were then analyzed using the SPSS 25 application. This study gives the result that product quality and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction. However, brand image gives negative results or does not affect customer satisfaction. The results of this study indicate that product quality, service quality, and brand image simultaneously (simultaneously) have a positive and significant effect on customer satisfaction at Griya Chocolate Nglanggeran.

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

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, perubahan teknologi dan arus informasi sangatlah maju. Hal ini tentu mendorong persaingan bisnis yang ketat di berbagai bidang kegiatan. Agar perusahaan dapat bersaing, perusahaan harus mampu mengelola peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan seperti halnya dalam menciptakan nilai dalam setiap produknya dan mencoba menjalankan strategi pemasaran yang tepat untuk menguasai pangsa pasar. Produk memiliki andil di setiap perusahaan, karena tanpa adanya produk maka perusahaan tidak dapat melakukan proses dalam bertransaksi di setiap bisnis yang mereka jalankan. Setiap produk yang ditawarkan, konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk dari produk yang akan mereka konsumsi. Apabila tingkat kualitas produk yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan keinginan atau harapan konsumen maka akan terciptanya rasa puas bagi konsumen.

Meningkatnya persaingan bisnis, memaksa perusahaan untuk menghasilkan ide-ide baru dari layanan yang diberikan kepada konsumen untuk mencegah konsumen beralih ke perusahaan pesaing. Perusahaan juga berharap supaya konsumen tetap stabil dengan pembelian pada saat mengalami penurunan penjualan, sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan nyata dan realistis untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan, dan sejalan dengan yang diinginkan perusahaan. Selain itu, setiap perusahaan perlu mengenalkan merek dari setiap produk yang ditawarkan kepada para pelanggannya. Tentunya, hal tersebut dilakukan perusahaan supaya konsumen lebih mudah dalam mengenali dari setiap produk yang mereka konsumsi. Produsen perlu mengetahui bagaimana kondisi persaingan yang semakin ketat dari berbagai merek yang ditawarkan oleh pesaing dan disisi lain konsumen tidak yakin dapat mengingat semua produk yang ditawarkan karena ada banyak merek di pasaran. Dengan demikian, apabila setiap produk yang ditawarkan memiliki citra merek yang baik, diharapkan konsumen akan merasa puas dengan produk yang mereka konsumsi.

Kepuasan merupakan suatu perasaan yang dialami konsumen setelah mereka merasakan perbedaan antara apa yang mereka dapatkan dan apa yang mereka inginkan. Menurut Jahansahi et al. (2011) dalam (Tjahjaningsih et al., 2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari persepsi pembeli mengenai nilai yang diterima dalam sebuah transaksi atau hubungan dimana nilai saling melengkapi kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap harga dan nilai. Kepuasan merupakan fenomena yang penting untuk dikaji karena pada dasarnya setiap orang memiliki keinginan atau harapan yang berbeda-beda mengenai produk yang mereka konsumsi.

Produk merupakan suatu barang atau jasa yang mengandung nilai didalamnya yang dapat diterima konsumen untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Arianty et. al. (2016) dalam (Arif & Syahputri, 2021) yang menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang atau organisasi, produk yang berkualitas adalah kemampuan produk untuk melakukan suatu fungsi, dan produk yang berkualitas mencakup daya tahan, fungsionalitas, kenyamanan, dan atribut lain yang memberikan keunggulan pada produk tersebut. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang lebih berkualitas dibandingkan produk sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, mereka akan mendapatkan manfaat atau kegunaan dari produk yang dikonsumsi, sehingga kepuasan konsumen pun terpenuhi.

Konsumen juga akan mempertimbangkan kualitas pelayanan sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Hal ini tentunya akan mendorong setiap perusahaan untuk meningkatkan kemampuannya dalam memberikan layanan terbaik bagi pelanggan. Menurut Tjiptono (2005) dalam (Rommy, 2020) yang mendefinisikan kualitas layanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Suatu pelayanan dianggap bermutu tinggi atau memuaskan jika dapat memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat. Maka dari itu, sebuah perusahaan perlu meningkatkan kualitas dalam melayani konsumen, agar supaya konsumen akan merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan.

Selain itu, perusahaan perlu membentuk citra merek dalam setiap produk yang ditawarkan, agar konsumen lebih mudah dalam mengenali setiap produk. Menurut Palmer (2001) dalam (Tumiwa et al., 2016) yang menyatakan bahwa merek selalu digunakan oleh bisnis untuk menyajikan bukti dalam bentuk standar tetap, menekankan bahwa mereka sangat penting untuk bisnis yang tidak memiliki kesempatan untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan. Dengan adanya merek, konsumen akan lebih mudah membedakan dari berbagai produk yang ditawarkan perusahaan. Maka dari itu, dengan adanya citra perusahaan atau merek, diharapkan konsumen akan lebih mudah membedakan produk sehingga harapan konsumen pun akan terpenuhi yang mana akan menimbulkan rasa puas tersendiri bagi konsumen.

Pengembangan Hipotesis

Menurut Prawirosentono, (2012) dalam Afnina & Hastuti, (2018) menyatakan bahwa dalam menjaga kualitas produk sangat penting agar industri tidak kehilangan pelanggan dan perusahaan memiliki reputasi yang baik. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kristanto, (2021) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *Cafe One Eighteenth Coffee* di Surabaya. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Windari et al., (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Kopi Lawas, Tasikmalaya. Berdasarkan pada studi empiris, hipotesis berikut dapat dirumuskan:

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Babakus & Boller, (1992) dalam Tumiwa et al., (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah anteseden krusial menurut evaluasi nilai konsumen, yang dalam gilirannya mensugesti kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hamisati & Muchtar, (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Minuman Cokelat Kasik di Kecamatan Kota Sumenep, Kabupaten Sumenep. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurharyati, (2017) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus pada Resto Secret Garden Coffee and Chocolate Yogyakarta). Berdasarkan pada studi empiris, hipotesis berikut dapat dirumuskan:

H2 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Surachman (2008) dalam Rimiya & Widodo, (2014) menyatakan bahwa citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tanudiredja et al., (2016) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Dapur Coklat Biliton Surabaya. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tirtayasa, (2022) menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopi di Medan. Berdasarkan pada studi empiris, hipotesis berikut dapat dirumuskan:

H3 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml and Bitner (2000) dalam Tangguh et al., (2018) mendefinisikan kepuasan merupakan reaksi konsumen terhadap suatu produk atau jasa, terlepas dari apakah produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fitrajaya & Nurmahdi, (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Starbucks Coffee, Jakarta Selatan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Suryawardani, (2019) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Seniman Kopi Studio di Bali. Berdasarkan pada studi empiris, hipotesis berikut dapat dirumuskan:

H4 : Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui survey pada pelanggan Griya Cokelat Nglanggeran di Gunungkidul. Pengumpulan data dilakukan sekaligus dalam satu tahap melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Griya Cokelat Nglanggeran. Sampel dalam penelitian ini adalah sekelompok subjek penelitian yang diambil dari populasi. Kriteria dalam pemilihan sampel adalah orang yang berusia 17 – 50 tahun dengan asumsi mereka dapat menentukan keputusan pembelian dan pernah melakukan pembelian setidaknya 2 kali atau lebih di Griya Cokelat Nglanggeran. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*. Pendekatan teknik *non-probability sampling* dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan 20 indikator dan besar sampel yang diambil adalah 120 sampel. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer dengan hasil pengisian kuesioner oleh responden menggunakan google form. Kuesioner diisi oleh responden yang memenuhi kriteria sampel yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen dalam mengumpulkan data dari responden. Kuesioner berisi sejumlah item yang terdiri dari pertanyaan tentang identitas responden dan item pernyataan tentang variabel penelitian yang harus dijawab oleh responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pengukuran data menggunakan skala Likert lima tingkat. Untuk analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 25.0 dan dalam pengujian data menggunakan metode analisis asumsi klasik, uji regresi linear berganda, serta uji hipotesis.

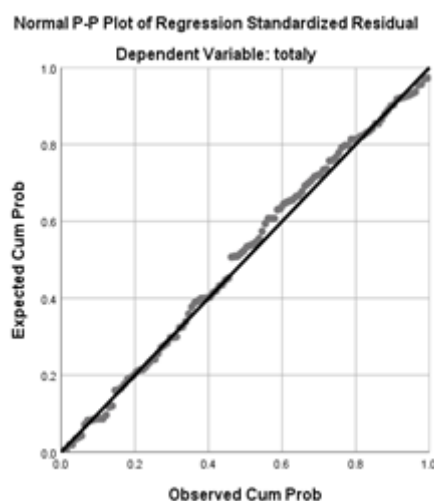
HASIL

Tabel 1
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.716	Reliabilitas Baik
Kualitas Layanan (X2)	0.710	Reliabilitas Baik
Citra Merek (X3)	0.731	Reliabilitas Baik
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.733	Reliabilitas Baik

Sumber: data olahan

Tabel 1 dapat diketahui bahwa untuk variabel kualitas produk diperoleh memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0.716, variabel kualitas layanan sebesar 0.710, variabel citra merek sebesar 0.731, dan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.733. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuesioner untuk mengukur masing-masing variabel penelitian dapat diandalkan atau reliabel, karena semua variabel bebas maupun terikat memiliki nilai cronbach alpha > 0,60.



Sumber: data olahan

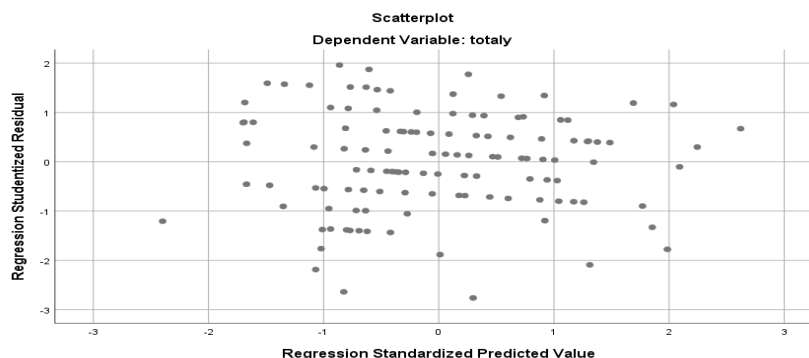
Gambar 1
Normal P P-Plot

P-plot pada Gambar 1 menunjukkan bahwa persebaran data (titik) pada sumbu diagonal data berada disekitar garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan data pada setiap variabel penelitian berdistribusi normal. Tabel 2 diketahui bahwa seluruh perolehan nilai tolerance yang kurang dari 10 dan VIF yang lebih besar dari 0.100 pada setiap variabel penelitian. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian menunjukkan tidak memiliki indikasi terjadinya multikolinieritas. Gambar 2 dapat diketahui bahwa grafik *scatterplot* terlihat tidak ada pola yang jelas atau tidak beraturan, titik-titik menyebar secara acak, baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 2
Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0.914	1.094	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Layanan	0.885	1.130	Tidak terjadi multikolinieritas
Citra Merek	0.967	1.035	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: data olahan



Sumber: data olahan

Gambar 2
Scatterplot

Tabel 3
Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	28.040	4.040	6.941	.000
Kualitas Produk	.040	.037	2.435	.282
Kualitas Layanan	.016	.082	1.194	.845
Citra Merek	-.108	.106	-1.016	.312

Sumber: data olahan

Tabel 3 diperoleh nilai Beta dari variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,040, variabel kualitas layanan (X2) sebesar 0,016, variabel citra merek (X3) sebesar - 0,108 dan nilai konstanta sebesar 28,040. Dengan demikian dapat diturunkan model persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 28.040 + 0.040 X1 + 0.016 X2 - 0.108 X3 + e$. Tabel 3 diperoleh hasil pengujian hipotesis alternatif (Ha) pertama diterima. Pengujian hipotesis pertama dilakukan dengan cara membandingkan antara hasil dari t-hitung dengan t-tabel. Diketahui pada variabel Kualitas Produk (X1) diperoleh nilai t-hitung sebesar 2.435 yang lebih besar dari t-tabel 1.980 dan nilai signifikansi t sebesar 0,028 yang lebih kecil daripada taraf signifikansi 5% ($0,028 < 0,05$). Maka dari itu, dalam pengujian ini dapat disimpulkan bahwa Ha pertama diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Griya Cokelat Glanggeran. Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa apabila semakin baik kualitas produk, maka akan terciptanya rasa puas bagi pelanggan Cokelat Nglanggeran, hal ini terbukti adanya.

Hasil pada Tabel 3 diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis alternatif (Ha) pertama diterima. Pengujian hipotesis pertama dilakukan dengan cara membandingkan antara hasil dari t-hitung dengan t-tabel. Diketahui pada variabel kualitas layanan (X2) diperoleh nilai t-hitung sebesar 1.194 yang lebih besar dari t-tabel 1.980 dan nilai signifikansi t sebesar 0,036 yang lebih kecil daripada taraf signifikansi 5% ($0,036 < 0,05$). Maka dari itu, dalam pengujian ini dapat disimpulkan bahwa Ha pertama diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Griya Cokelat Nglanggeran. Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa apabila semakin baik kualitas layanan, maka akan terciptanya rasa puas bagi pelanggan Cokelat Nglanggeran, hal ini terbukti adanya.

Tabel 3 juga diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis alternatif (Ha) pertama diterima. Pengujian hipotesis pertama dilakukan dengan cara membandingkan antara hasil dari t-hitung dengan t-tabel. Diketahui pada variabel citra merek (X3) diperoleh nilai t-hitung sebesar -1.016 yang lebih kecil dari t-tabel 1.980 dan nilai signifikansi t sebesar 0,112 yang lebih besar daripada taraf signifikansi 5% ($0,112 > 0,05$). Maka dari itu, dalam pengujian ini dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan Ha ditolak. Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa apabila semakin baik citra merek, maka akan terciptanya rasa puas bagi pelanggan cokelat nglanggeran, hal ini tidak terbukti adanya. Dilihat dari hasil uji t yang

menunjukkan terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan di Griya Cokelat Nglanggeran.

Tabel 4
Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.693	3	4.564	.758	.010 ^b
	Residual	698.899	116	6.025		
	Total	712.592	119			

Sumber: data olahan

Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai uji F diperoleh nilai sebesar 0,758 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,010 yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang disyaratkan sebesar 5% atau 0,05, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hipotesis keempat (H_4) menyatakan apabila semakin baik kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek, maka akan terbentuknya rasa kepuasan bagi pelanggan cokelat nglanggeran. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2), citra merek (X_3) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Griya Cokelat Nglanggeran. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada Tabel 5 menunjukkan perolehan nilai adjusted R^2 sebesar 0,043 yang artinya kemampuan variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek dalam menjelaskan variabel kepuasan pelanggan hanya sebesar 4,3% sedangkan sisanya sebesar 95,7% dijelaskan oleh variabel ataupun faktor lain diluar model penelitian ini.

Tabel 5
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.260 ^a	.067	.043	1.35651

Sumber: data olahan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada pengujian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cokelat Nglanggeran. Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian Windari et al., (2019) menunjukkan hasil kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Kopi Lawas, Tasikmalaya. Penelitian ini diperoleh hasil perhitungan yang menunjukkan bahwa nilai dari t-hitung sebesar 2.435 yang lebih besar dari t-tabel 1.980 dan nilai signifikansi t sebesar 0,028 yang lebih kecil daripada taraf signifikansi 5% ($0,028 < 0,05$). Apabila kualitas produk yang diberikan semakin baik dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, maka akan menimbulkan rasa kepuasan tersendiri bagi pelanggan terhadap produk Cokelat Nglanggeran. Dengan demikian, apabila kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen, maka akan terciptanya rasa kepuasan terhadap produk Cokelat Nglanggeran.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada pengujian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cokelat Nglanggeran. Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian Windari et al., (2019) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Minuman Cokelat Kasik di Kecamatan Kota Sumenep, Kabupaten Sumenep. Penelitian ini diperoleh hasil perhitungan yang menunjukkan bahwa nilai dari t-hitung sebesar 1.194 yang lebih besar dari t-tabel 1.980 dan nilai signifikansi t sebesar 0,036 yang lebih kecil daripada taraf signifikansi 5% ($0,036 < 0,05$). Apabila tingkat kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik dan sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan menimbulkan rasa kepuasan tersendiri bagi pelanggan Cokelat Nglanggeran. Dengan demikian, apabila perusahaan memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan, maka dari itu akan tercipta rasa puas bagi pelanggan di Griya Cokelat Nglanggeran.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini adalah bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik citra merek maka tingkat kepuasan pelanggan akan tinggi. Pada hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dari hasil t-hitung sebesar -1,016 dan nilai signifikansi $0,112 > 0,05$ maka hipotesis ditolak. Artinya persepsi pelanggan terhadap citra merek pada produk Cokelat Nglanggeran kurang meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian Rivai & Zulfitri, (2021) yang menunjukkan bahwa citra merek ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Janji Jiwa. Hal ini bisa menjadi bahan pertimbangan perusahaan untuk lebih memperhatikan elemen merek berupa istilah, simbol, nama, desain kusus, atau kombinasi dari unsur-unsur yang mampu meningkatkan kesadaran dan citra dalam sebuah produk. Semua elemen merek tersebut harus dibuat sekreatif mungkin supaya pelanggan lebih mudah dalam mengenali dan mengingat merek cokelat nglanggeran dari banyaknya merek pesaing yang beredar di pasaran. Dengan demikian, apabila cokelat nglanggeran memiliki citra yang baik dibenak konsumen maka akan tercipta rasa puas bagi pelanggan di Griya Cokelat Nglanggeran.

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian dalam penelitian ini terlihat jelas bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek secara bersamaan (simultan) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cokelat Nglanggeran. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan perolehan nilai sebesar 0,043 yang artinya kemampuan variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek dalam menjelaskan variabel kepuasan pelanggan hanya sebesar 4,3% sedangkan sisanya sebesar 95,7% dijelaskan oleh variabel ataupun faktor lain diluar model penelitian ini. Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian Fitrajaya & Nurmahdi, (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Starbucks Coffee, Jakarta Selatan. Tentunya dalam hal ini perusahaan dapat menggunakan variabel tersebut yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun terlihat dari hasil pengujian yang menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki hasil yang tidak konsisten dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan. Hal tersebut tentunya perlu menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan Griya Cokelat Nglanggeran agar dapat memperhatikan aspek-aspek dan kebutuhan setiap pelanggan yang mampu membangun citra merek bagi perusahaan seperti halnya memperbaiki desain, logo, nama, istilah, simbol, atau kombinasi lainnya yang dapat mempermudah pelanggan dalam hal mengidentifikasi produk perusahaan dengan produk pesaing. Dengan demikian, apabila semakin tinggi kualitas produk yang diberikan, kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik, dan suatu produk memiliki citra merek yang baik, maka akan menimbulkan rasa kepuasan tersendiri bagi pelanggan cokelat di Griya Cokelat Nglanggeran.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, citra merek terhadap kepuasan pelanggan cokelat di Griya Cokelat Nglanggeran, Desa Wisata Nglanggeran, Kecamatan Patuk, Kabupaten Gunungkidul. Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan cokelat di Griya Cokelat Nglanggeran.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan cokelat di Griya Cokelat Nglanggeran.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan cokelat di Griya Cokelat Nglanggeran.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek secara simultan (bersamaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Griya Cokelat Nglanggeran.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, A., & Hastuti, Y. 2018. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30.
- Arif, M., & Syahputri, A. 2021. The influence of local brand image and product quality on customer loyalty at PT. Sinar Menara Deli Medan. *Jurnal Global Manajemen*, 10(1), 38.
- Fitrajaya, P. H., & Nurmahdi, A. 2019. The Impact of Product Quality, Brand Image and Service Quality toward Customer Loyalty at Starbucks Coffee, South Jakarta. *International Humanities and Applied Science Journal*, 2(3), 38–49.
- Hamisati, W., & Muchtar, R. M. 2019. Analisis kepuasan konsumen minuman cokelat nyoklat klasik di Kecamatan Kota Sumenep Kabupaten Sumenep. 16(1).
- Kristanto, J. O. 2021. Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di cafe one eighteenth coffee.
- Nurharyati, S. 2017. Pengaruh kualitas pelayanan, harga, produk, dan lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada Resto secret garden coffee and chocolate Yogyakarta). *Jurnal Universitas PGRI*, 1(1).
- Rimiyati, H., & Widodo, C. 2014. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 223–234.
- Rivai, J., & Zulfitri. 2021. The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31–42.
- Rommy, N. 2020. Pengaruh kualitas layanan dan citra destinasi terhadap loyalitas destinasi. 2(1), 32–45.
- Suryawardani, I. G. A. O. K. A. 2019. Pengaruh Store Atmosphere , Kualitas Produk , dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Seniman Coffee Studio. 8(1), 1–10.
- Tangguh, G. G., Pangestuti, E., & Nuralam, I. P. 2018. *Kepuasan pelanggan go-ride*. 61(2), 118–126.
- Tanudiredja, C., Wibisono, K., & Aprilia, A. 2016. Pengaruh Citra Merek di Dapur Coklat Biliton Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 4(2), 286–303.
- Tirtayasa, S. 2022. Effect of product quality and service on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable (study on coffee shop in medan).
- Tjahjaningsih, E., Ningsih, D. H. U., & Utomo, A. P. 2020. The effect of service quality and product diversity on customer loyalty: the role of customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 481–490.
- Tumiwa, J., Lopian, S., & Kumowal, R. 2016. the Effect of Store Brand Image and Service Quality Towards Customer Loyalty At Freshmart Superstore Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 306–315.
- Windari, N., Rakhmat, H. C., & Arisman, H. A. 2019. Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Kopi Lawas Tasikmalaya (Survei pada pelanggan Waroeng Kopi Lawas Tasikmalaya 2019). *Jurnal Hexagro*, 3(1), 7–14.