



Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Iconix Grill end Suki Padang

Ridho Belviyanto¹, Rice Haryati², Sunreni³

¹ Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

Email: ridhobelviyanto15@gmail.com

² Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

³ Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

Corresponding Author: Ridho Belviyanto

Abstract: *This research aims to determine which indicators are dominant in terms of promotion, service quality, product quality, and consumer satisfaction at Cafe Iconix Grill End Suki Padang as well as the influence of promotion, service quality, and product quality on consumer satisfaction at Cafe Iconix Grill End Suki Padang partially and simultaneously. This study uses a quantitative approach. The research sample was 98 respondents. Data collection uses a valid and reliable questionnaire. Data analysis was carried out using multiple linear regression analysis, testing hypotheses t and F. Research results The dominant indicator of promotion is advertising, the dominant indicator of service quality is reliability, the dominant indicator of product quality is special characteristics and the dominant indicator of consumer satisfaction is repurchase. The promotion has a positive and insignificant effect on consumer satisfaction, service quality has a positive and insignificant effect on consumer satisfaction, product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction, and Promotion, service quality, and product quality simultaneously have a positive and significant effect on consumer satisfaction at Cafe Iconix Grill End Suki Padang.*

Keywords: *Promotion, Service Quality, Product Quality, Consumer Satisfaction.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui indikator mana yang dominan ditinjau dari promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen di Cafe Iconix Grill End Suki Padang serta pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Cafe Iconix Grill End Suki Padang secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian sebanyak 98 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang valid dan reliabel. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis t dan F. Hasil Penelitian Indikator promosi yang dominan adalah periklanan, indikator kualitas pelayanan yang dominan adalah keandalan, indikator kualitas produk yang dominan adalah

karakteristik khusus dan indikator yang dominan adalah kualitas layanan. kepuasan konsumen adalah pembelian kembali. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan Promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Cafe Iconix Grill End Suki Padang.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Cafe atau kafe pada zaman modern ini menjadi salah satu tempat yang semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Semakin berkembangnya gaya hidup masyarakat dan bervariasinya kebutuhan konsumen akan sesuatu serta diikuti kreatifitas dan kemauan para pembuat kafe untuk menyediakan serta memenuhi kebutuhan masyarakat, hal ini menimbulkan kemudahan untuk para konsumen dalam menemukan tempat bersantai berbentuk kafe. *Cafe* merupakan suatu tipe restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar ruangan. Banyaknya *Cafe* yang bermunculan mengakibatkan para owner berpikir lebih kreatif untuk menciptakan konsep yang berbeda dengan *cafe cafe* yang sudah ada. Hal ini sudah tentu untuk menarik perhatian pengunjung. Pada umumnya, para *owner cafe* terlebih dahulu mensurvei apa yang menjadi tren di pasaran masyarakat atau dari kebiasaan-kebiasaan masyarakat. Masyarakat kebanyakan suka dengan sesuatu yang baru dan berbeda dari yang sudah ada.

Faktor utama yang tidak kalah penting menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2011:331) pada prinsipnya kualitas jasa dilihat dari kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan kebutuhan yang kuat dengan pelanggan.

Pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa ,manusia, proses,lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Menurut (Tantri, 2019) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumennya. Kepuasan konsumen tidak hanya bisa diraih dari promosi dengan pelayanan saja akan tetapi ada faktor-faktor lain yang dapat mendukung terpenuhinya kepuasan konsumen.

Selain promosi dan kualitas pelayanan, kualitas prouduk juga merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk akan membuat pelanggan merasa puas dengan hasil yang mereka tunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara inilah yang dilakukan pebisnis agar produk yang dihasilkan memenuhi standart sehingga tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut. Dan

tentunya pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 3) Kualitas Promosi berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, berbeda dengan penelitian Ramadhana, G. R., & Sugiyono, S. (2022) dimana menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian cafe Nay Coffe Surabaya.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Iconix Grill End Suki Padang”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data adalah riset lapangan (*field research*) dan riset kepustakaan (*library research*). Teknik pengumpulan data adalah wawancara, dokumentasi dan kuesioner. sumber data digunakan dalam penelitian ini data primer. Adalah data yang diperoleh secara langsung dari karyawan yang menjadi responden melalui daftar pertanyaan (kuesioner) baik dari variabel dependen dan variabel independen. Dan data ini merupakan jawaban yang akan dianalisis untuk kepentingan pengujian statistik. Populasi penelitian ini adalah seluruh pegawai sebanyak 4.143 orang Sampel 98 orang. Metode analisis data adalah analisis regresi linear berganda. Uji koefisien determinasi serta uji hipotesis uji t dan uji-F.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	45,357	11,857		3,825	,000		
promosi	,005	,118	,004	,042	,966	,934	1,071
kualitas pelayanan	,027	,096	,028	,277	,782	,930	1,075
kualitas produk	,199	,067	,293	2,961	,004	,987	1,013

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Dari persamaan diatas maka dapat di interprestasikan beberapa hal, sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 45,357 artinya jika tidak ada promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk ($X_1, X_2, X_3 = 0$) maka nilai kepuasan konsumen pada Cafe Iconix Grill End Suki Padang sebesar konstanta yaitu 45,357 satuan.
2. Koefisien promosi 0,005 koefisien bernilai positif artinya promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Iconix Grill End Suki Padang dimana jika promosi naik satu satuan maka kepuasan konsumen pada Cafe Iconix Grill End Suki Padang naik sebesar 0,005 satuan bila variabel independen lainnya konstan.

3. Koefisien kualitas pelayanan 0,027, koefisien bernilai positif artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Iconix Grill End Suki Padang dimana jika kualitas pelayanan naik satu satuan maka kepuasan konsumen pada Cafe Iconix Grill End Suki Padang naik sebesar 0,027 satuan bila variabel independen lainnya konstan.

Koefisien kualitas produk 0,199, koefisien bernilai positif artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Iconix Grill End Suki Padang dimana jika kualitas produk naik satu satuan maka kepuasan konsumen pada Cafe Iconix Grill End Suki Padang naik sebesar 0,199 satuan bila variabel independen lainnya konstan.

Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,297	,088	,059	4,40580	,088	3,039	3	94	,033

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,059. Hal ini berarti kontribusi promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Iconix Grill End Suki Padang sebesar 5,90% sedangkan sisanya 94,10% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Tabel Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1(Constant)	45,357	11,857			3,825	,000		
promosi	,005	,118	,004		,042	,966	,934	1,071
kualitas pelayanan	,027	,096	,028		,277	,782	,930	1,075
kualitas produk	,199	,067	,293		2,961	,004	,987	1,013

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Berdasar tabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel promosi memiliki t-hitung (0,042) < t-tabel (1,983) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,966 > 0,05. Hal ini berarti bahwa H₁ ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Iconix Grill End Suki Padang
2. Variabel kualitas pelayanan memiliki t-hitung (0,277) < t-tabel (1,983) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,782 > 0,05. Hal ini berarti bahwa H₂ ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Iconix Grill End Suki Padang
3. Variabel kualitas produk memiliki t hitung (2,961) > t tabel (1,983) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,004 < 0,05. Hal ini berarti bahwa H₃ diterima.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Iconix Grill End Suki Padang.

Uji F

Tabel Uji-F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	176,957	3	58,986	3,039	,033b
	Residual	1824,645	94	19,411		
	Total	2001,602	97			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan

Dari tabel tersebut diketahui nilai F hitung 3,039 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,70 dan nilai probabilitas yang dihasilkan dari perhitungan adalah 0,033^b lebih kecil dari α (5%). Hal ini berarti bahwa H_4 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Iconix Grill End Suki Padang.

Pembahasan

Indikator manakah yang dominan dari promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen

Indikator yang dominan dari promosi adalah *public relation*, indikator yang dominan dari kualitas pelayanan adalah keandalan, indikator yang dominan dari kualitas produk adalah ciri-ciri keistimewaan dan indikator yang dominan dari kepuasan konsumen adalah membeli kembali.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Iconix Grill End Suki Padang.

Kepuasan konsumen yang ada pada konsumen saat ini adalah dampak dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Pada awalnya konsumen hanya membeli sebuah produk kemudian konsumen baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Apabila konsumen menyukai produk yang sudah dibeli maka konsumen telah merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, dan sebaliknya apabila konsumen memilih untuk tidak menggunakan kembali atau membeli lagi produk tersebut maka konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap produk tersebut.

Menurut Sunyoto (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Bagi perusahaan yang berfokus pada konsumen, kepuasan konsumen adalah sasaran dan sekaligus alat pemasaran. Sedangkan menurut Swastha (2014) menyebutkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Lupiyoadi (2013) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Berikut ini merupakan pengertian promosi menurut beberapa pendapat; para ahli diantaranya pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012) promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Daryanto (2013) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.

Hasil penelitian David, 2020 Hasil penelitian promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dan Firmanto. 2020. Hasil penelitian promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, penelitian Afrilia, Sonia, and Reni Yuliviona. " (2020) Hasil penelitian Promosi, berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi: G Sport Center Di Kota Padang).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Iconix Grill End Suki Padang

Kepuasan konsumen yang ada pada konsumen saat ini adalah dampak dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Pada awalnya konsumen hanya membeli sebuah produk kemudian konsumen baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Apabila konsumen menyukai produk yang sudah dibeli maka konsumen telah merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, dan sebaliknya apabila konsumen memilih untuk tidak menggunakan kembali atau membeli lagi produk tersebut maka konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap produk tersebut.

Menurut Sunyoto(2018) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Bagi perusahaan yang berfokus pada konsumen, kepuasan konsumen adalah sasaran dan sekaligus alat pemasaran. Sedangkan menurut Swastha (2014) menyebutkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen". Menurut Wyock dalam Lovelock yang dikutip oleh Tjiptono (2014:268) "kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen

Hasil penelitian Nurulandari (2019) variabel independen yaitu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dan David, 2020 Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan, berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan, penelitian Putra, Dedi Eka, and Rice Haryati. (2019) Hasil penelitian Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen The Axana Hotel Padang dan dan Firmanto. 2020. Hasil penelitian kualitas

pelayanan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, penelitian Afrilia, Sonia, and Reni Yuliviona. " (2020) Hasil penelitian Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi: G Sport Center Di Kota Padang).

Pengaruh kualitas produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Iconix Grill End Suki Padang

Kepuasan konsumen yang ada pada konsumen saat ini adalah dampak dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Pada awalnya konsumen hanya membeli sebuah produk kemudian konsumen baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Apabila konsumen menyukai produk yang sudah dibeli maka konsumen telah merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, dan sebaliknya apabila konsumen memilih untuk tidak menggunakan kembali atau membeli lagi produk tersebut maka konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap produk tersebut.

Menurut Sunyoto (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Bagi perusahaan yang berfokus pada konsumen, kepuasan konsumen adalah sasaran dan sekaligus alat pemasaran. Sedangkan menurut Swastha (2014) menyebutkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Hasil penelitian David, 2020 Hasil penelitian ini adalah independen berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dan penelitian Ndruru, Yuriani Gori, and Jhon Rinaldo. " (2021) Hasil penelitian Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Transmart Kota Padang parsial penelitian Afrilia, Sonia, and Reni Yuliviona. (2020) Hasil penelitian kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Studi: G Sport Center Di Kota Padang)

Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan kualitas produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan koefisien determinan dan pengujian hipotesis dengan uji F promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Iconix Grill End Suki Padang

Kepuasan konsumen yang ada pada konsumen saat ini adalah dampak dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Pada awalnya konsumen hanya membeli sebuah produk kemudian konsumen baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Apabila konsumen menyukai produk yang sudah dibeli maka konsumen telah merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, dan sebaliknya apabila konsumen memilih untuk tidak menggunakan kembali atau membeli lagi produk tersebut maka konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap produk tersebut.

Menurut Sunyoto (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Bagi perusahaan yang berfokus pada

konsumen, kepuasan konsumen adalah sasaran dan sekaligus alat pemasaran. Sedangkan menurut Swastha (2014) menyebutkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Tjiptono (2014) “Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen”. Menurut Wyock dalam Lovelock yang dikutip oleh Tjiptono (2014:268) “Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen

Menurut Maharani (2010) Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Menurut Pangkus dan Ellyawati (2012) kepercayaan adalah bahan dasar dalam penciptaan hubungan jangka panjang antara pemasok atau penjual dan pembeli. Ini juga merupakan pembeda utama dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan banyak perusahaan ebusiness. Kepercayaan adalah kemauan untuk mengandalkan pihak lain dan untuk mengambil tindakan dalam keadaan di mana tindakan tersebut memberikan dampak yang dirasakan pihak lain.

Hasil penelitian Nurulandari (2019) variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). David, 2020 Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga, citra merek, dan kemudahan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan dan Firmanto. 2020. Hasil penelitian promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dan promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, penelitian Afrilia, Sonia, and Reni Yuliviona. " (2020) Hasil penelitian (Studi: G Sport Center Di Kota Padang) promosi, kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

1. Indikator yang dominan dari promosi adalah *public relation*, indikator yang dominan dari kualitas pelayanan adalah keandalan, indikator yang dominan dari kualitas produk adalah ciri-ciri keistimewaan dan indikator yang dominan dari kepuasan konsumen adalah membeli kembali.
2. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Iconix Grill End Suki Padang
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Iconix Grill End Suki Padang
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Iconix Grill End Suki Padang
5. Promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Iconix Grill End Suki Padang

REFERENSI

- Abdullah, T., dan F. Tantri. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Penerbit PT Raja Grafindo Persada.
- Agussalim Manguluang, 2017. *Statistik Lanjutan*, Ekasakti Press, Padang
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Anggraini, A. R., & Oliver, J. (2019). Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Arikunto, Suharsimi. 2015. *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Assauri, Sofyan. 2015. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Basu Swastha, dan T Hani Handoko, 2018. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi 1. Yogyakarta: BPFE.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2019). *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. Satu Nusa. Bandung
- Fandy Tjiptono, Dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality And Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. Andi.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi. 2. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller, 2018. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2019. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, R. dan Sari, 2019. *Manajemen pemasaran jasa teori dan praktik*. Jakarta: Salemba empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Sunyoto, Danang. 2018. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan kasus) Edisi Ketiga*. Jakarta : CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran* .In Media: Bogor.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa– Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Yendra, Y. Salfadri & Yulistia (2021) Analisa Pengaruh Biaya Pengobatan, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Puskesmas Inderapura Kabupaten Pesisir Selatan. *Matua Jurnal*, 3(1), 35-44.