



Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen di Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelان

Mhd. Rizky Sitorus^{1*}, Hendry², Rizki Samuel Timoti Lbn. T.³, Timothy Reinhard Mangarahon T.B.⁴, Felita Paramita⁵, Fhenny Adriana Siregar⁶

^{1,3,5} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prima Indonesia, Indonesia

² PUI Human Resource Management Research and Innovation Center, Universitas Prima Indonesia, Indonesia

⁶ STIE Pangeran Antasari, Indonesia

Email: rizkysitorus8@gmail.com¹, hendry@unprimdn.ac.id², rfhenny@yahoo.com³

*Penulis Korespondensi: rizkysitorus8@gmail.com

Abstract. *The following study aims to analyze the influence of brand image, promotion, and facilities on customer satisfaction at Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelان. The research was motivated by fluctuations in customer numbers, indicating suboptimal levels of customer satisfaction. Factors suspected of influencing this situation include poor brand image reinforcement, suboptimal promotional strategies, and restaurant facilities that do not fully meet customer needs. The study used a quantitative approach, and data collection was conducted through the distribution of questionnaires to Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelان customers. Data analysis used statistical methods to understand the impact of each variable on customer satisfaction. The study findings indicate that brand image, promotion, and facilities have a positive and significant impact on customer satisfaction, both individually and in combination. Among these variables, facilities emerged as the most dominant element influencing customer satisfaction.*

Keywords: *Brand Image; Customer Satisfaction; Facilities; Promotion; Restaurant Services.*

Abstrak. Studi berikut bertujuan guna menganalisis pengaruh citra merek, promosi, dan fasilitas pada kepuasan konsumen di Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelان. Penelitian dilatarbelakangi oleh terjadinya fluktuasi jumlah konsumen yang mengindikasikan belum optimalnya tingkat kepuasan pelanggan. Faktor yang diduga memengaruhi kondisi tersebut meliputi rendahnya penguatan citra merek, strategi promosi yang belum maksimal, serta fasilitas restoran yang belum sepenuhnya memenuhi kenyamanan konsumen. Pendekatan yang diterapkan pada studi berikut ialah kuantitatif, dan cara pengumpulan data yang dilakukan lewat distribusi kuesioner pada pelanggan Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelان. Analisis data studi dilakukan dengan memakai metode statistik guna memahami dampak tiap variabel pada kepuasan pelanggan. Temuan dari studi mengindikasikan bahwasanya citra merek, promosi, serta fasilitas mempunyai dampak yang positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan, baik secara terpisah ataupun bersamaan. Di antara variabel-variabel tersebut, fasilitas muncul sebagai elemen yang sangat dominan memengaruhi taraf kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Citra Merek; Fasilitas; Kepuasan Konsumen; Layanan Restoran; Promosi.

1. LATAR BELAKANG

Dalam waktu persaingan usaha yang semakin intens dan globalisasi, sektor makanan dan minuman harus mampu lebih dari hanya memproduksi barang bermutu; mereka juga harus menghadirkan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Konsumen masa kini tidak lagi hanya menilai produk dari rasa semata, tetapi juga mempertimbangkan reputasi merek, strategi promosi yang digunakan, dan kualitas fasilitas yang tersedia. Perubahan perilaku konsumen ini menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran terpadu yang mampu memenuhi ekspektasi pelanggan serta membangun loyalitas jangka panjang.

Salah satu restoran yang hadir di pasar dengan menawarkan menu khas nusantara adalah Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelan yang berlokasi di Jl. Marelan Raya No.207, Kota Medan. Restoran ini dikenal dengan cita rasa ayam yang khas dan harga yang terjangkau. Namun, untuk tetap bertahan dan bersaing dalam banyaknya pilihan restoran sejenis, manajemen perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, agar mampu meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar.

Satu diantara faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen ialah citra merek. Citra merek yang positif menciptakan kepercayaan dan kesan kualitas di benak konsumen, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pembentukan citra merek Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelan, dapat dilakukan melalui konsistensi kualitas produk, pelayanan yang ramah, serta penyampaian pesan merek melalui media sosial dan saluran komunikasi lainnya. Namun, saat ini restoran ini masih memiliki keterbatasan dalam membangun citra merek yang kuat, terlihat dari minimnya eksposur di media sosial. Akibatnya, tingkat kesadaran masyarakat terhadap brand ini masih rendah, sehingga membatasi kemampuan restoran untuk menarik konsumen baru dan membangun basis pelanggan yang loyal.

Di samping citra merek, promosi juga berperan penting dalam mendorong minat konsumen. Berbagai strategi promosi seperti diskon, paket bundling, program loyalitas, dan event khusus terbukti dapat meningkatkan kunjungan pelanggan. Sayangnya, Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelan masih belum menjalankan strategi promosi yang memadai, sehingga tingkat kunjungan konsumen belum optimal. Tanpa promosi yang efektif, potensi peningkatan pendapatan dan perluasan pasar menjadi terhambat.

Faktor lain yang turut berperan adalah fasilitas. Fasilitas yang memadai, seperti kebersihan, kenyamanan, tata letak, dan aksesibilitas yang mudah, dapat menciptakan pengalaman makan yang positif dan meningkatkan kepuasan konsumen. Namun, Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelan masih menghadapi kendala terkait akses masuk yang kurang nyaman dan peralatan yang belum diperbarui, sehingga memengaruhi kenyamanan konsumen. Hal ini dapat membuat pelanggan enggan untuk kembali dan berpotensi menurunkan daya saing restoran. Dalam kepuasan konsumen di restoran, masih terdapat penurunan pendapatan restoran. Pada tabel berikut menunjukkan data jumlah konsumen restoran.

Tabel 1. Data Jumlah Konsumen Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelان 2024 – 2025.

Bulan	Tahun	Jumlah Konsumen
Oktober	2024	4,765
November	2024	4,971
Desember	2024	5,382
Januari	2025	4,765
Februari	2025	3,251
Maret	2025	5,038
April	2025	6,279
Mei	2025	4,287
Juni	2025	4,361
Juli	2025	4,289
Agustus	2025	4,337
September	2025	3,137

Sumber: Ayam Khas Nusantara (Oktober 2024 – September 2025)

Data jumlah konsumen dari Oktober 2024 hingga September 2025 juga menunjukkan adanya fluktuasi signifikan. Meskipun pada beberapa bulan terjadi peningkatan kunjungan, pada bulan lain jumlah pelanggan mengalami penurunan drastis, misalnya pada Februari 2025 (3.251 konsumen) dan September 2025 (3.137 konsumen). Fluktuasi ini mengindikasikan adanya masalah yang perlu diidentifikasi, baik terkait citra merek, efektivitas promosi, maupun fasilitas yang disediakan.

Berdasarkan fenomena tersebut, studi berikut dilaksanakan guna menganalisis “Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen di Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelان”. Temuan studi berikut harapannya bisa memberi rekomendasi strategis ke pihak manajemen guna memperkuat citra merek, merancang strategi promosi yang tepat, dan meningkatkan fasilitas, sehingga kepuasan konsumen meningkat, loyalitas pelanggan terbangun, dan daya saing restoran semakin kuat.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan pada studi berikut ialah pendekatan kuantitatif yang fokus terhadap uji teori melalui pengukuran variabel dalam bentuk angka serta analisis data secara statistik. Studi berikut memiliki sifat deskriptif, bermaksud guna menjelaskan dampak promosi, citra merek, serta fasilitas pada kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan di Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelان, Jalan Marelان Raya No. 207, Kota Medan. Lokasi ini dipilih karena objeknya yang sesuai pada topik studi dan karakteristik konsumen yang sesuai dengan kriteria populasi penelitian. Waktu penelitian direncanakan berlangsung dari bulan Juli sampai Oktober 2025, sudah meliputi tahap persiapan, penyusunan instrumen, penghimpunan data, analisis data, serta penyusunan laporan. Populasi pada studi berikut ialah semua konsumen yang bertransaksi di Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelان dalam periode satu bulan dengan jumlah rata-rata sekitar 3.000 konsumen. Penghitungan jumlah sampel dilakukan dengan

rumus Slovin pada margin error sebesar 5%, sehingga diperoleh sampel sejumlah 154 orang. Di samping itu, sebanyak 30 partisipan dipergunakan dalam melakukan pengujian validitas dan reliabilitas alat ukur sebelum data utama dikumpulkan.

Sumber primer diperoleh lewat survei (kuesioner) dan pengamatan langsung, sementara sumber sekunder diambil dari tulisan, makalah, serta referensi lain yang sesuai. Kuesioner disusun dengan skala Likert lima poin dan disebarakan secara langsung. Pada tes kuesioner menguji uji validitas dan reliabilitas. Pada analisis data penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji Adjusted R-squared, uji T, dan uji F.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berikut merupakan hasil statistik deskriptif pada Gambar 1:

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CITRA_MERЕК	154	6.00	30.00	18.0000	7.45794
PROMOSI	154	8.00	40.00	24.0000	9.99935
FASILITAS	154	8.00	40.00	24.0000	10.05410
KEPUASAN_KONSUMEN	154	8.00	40.00	24.0000	10.68320
Valid N (listwise)	154				

Gambar 1. Tabel Descriptive Statistic.

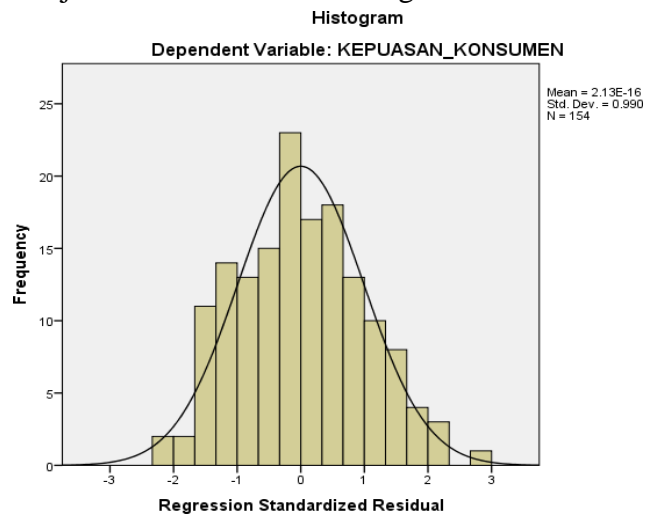
Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22, 2025

Analisis data dalam studi berikut memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 22. Temuan dari uji statistik deskriptif yang terdapat dalam tabel *descriptive statistic* memperlihatkan bahwasanya Variabel Citra Merek mempunyai skor terkecil 6,00 dan skor tertinggi 30,00. Rata-rata (mean) ialah 18,00 pada deviasi standar 7,45. Variabel Promosi mencatat nilai terkecil 8,00 dan tertinggi 40,00. Rata-rata (mean) mencapai 24,00 pada deviasi standar 9,99. Variabel Fasilitas menunjukkan skor terkecil 8,00 dan tertinggi 40,00. Rata-rata senilai 24,00 pada deviasi standar 10,05. Variabel Kepuasan Konsumen mempunyai skor terkecil 8,00 dan tertinggi 40,00. Rata-rata dengan skor 24,00 pada deviasi standar 10,68.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

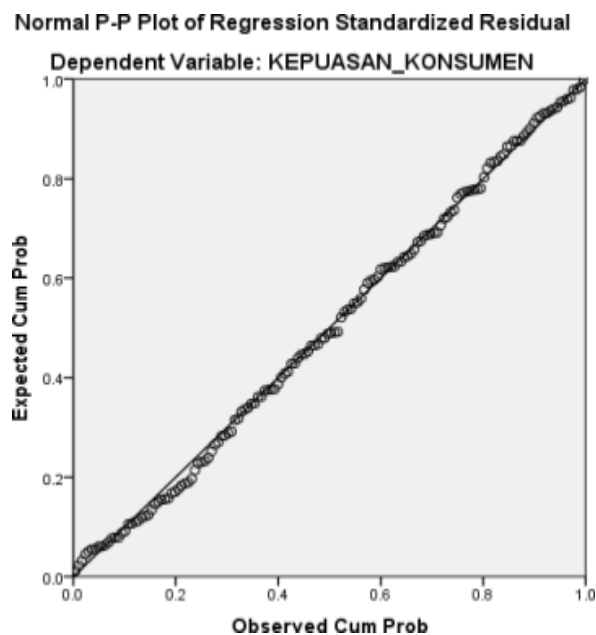
Berikut merupakan hasil Uji Normalitas Grafik Histogram dan Grafik P-Plot



Gambar 2. Grafik Histogram

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan SPSS 22, 2026

Gambar 2 menunjukkan garis berbentuk lonceng melengkung pada sumbu Y, dengan begitu bisa diambil simpulan bahwasanya data berdistribusi normal.



Gambar 3. Grafik P-Plot.

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 22, 2026

Gambar 3 memperlihatkan titik-titik tersebar merata dan merapat di sepanjang garis diagonal, dengan begitu bisa diambil simpulan bahwasanya data berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		154
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.50122852
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.040
	Negative	-.024
Test Statistic		.040
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 4. Tabel Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 22, 2026

Merujuk pada tabel hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang menunjukkan skor signifikansi (Asymp. Sig.2-tailed) sebesar 0,200. Karena skor signifikansi 0,200 lebih besar daripada 0,05, dapat diambil simpulan bahwasanya residual berdistribusi normal dan sesuai asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.783	1.453		-2.603	.010		
	CITRA_MEREK	.379	.068	.265	5.585	.000	.787	1.271
	PROMOSI	.423	.052	.396	8.183	.000	.754	1.327
	FASILITAS	.450	.054	.423	8.325	.000	.683	1.463

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

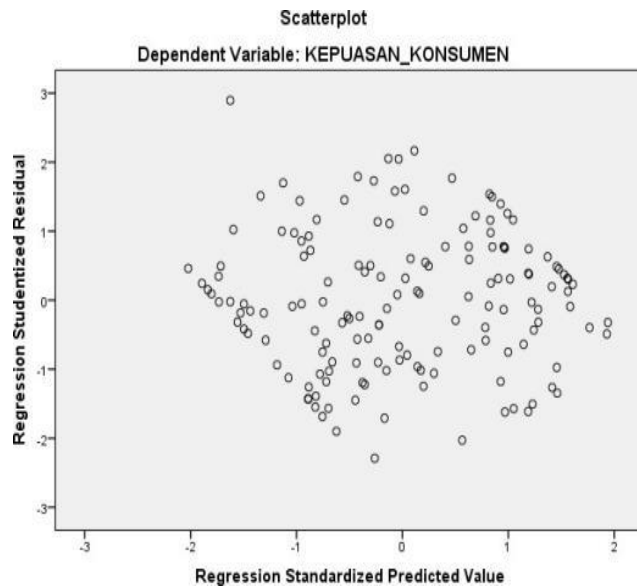
Gambar 5. Hasil Uji Multikolinieritas.

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 22, 2026

Dari gambar tabel diatas diketahui Citra Merek, Promosi, dan Fasilitas dengan nilai tolerance > 0,1 dan skor VIF < 10, maka bisa diambil simpulan bahwasanya tidak terjadi gejala multikolinearitas maupun tidak ada keterkaitan satu sama lain antara variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot dan Uji Glejser



Gambar 6. Grafik Scatterplot.

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 22, 2026

Gambar diatas menunjukkan bahwasanya titik-titik tidak tersebar merata di sepanjang garis sumbu X dan Y, maka tidak terbentuk gelombang dan tidak teratur, bisa diambil simpulan bahwasanya tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.915	.839		5.861	.000		
	CITRA_MERЕК	-.017	.039	-.039	-.429	.668	.787	1.271
	PROMOSI	.019	.030	.058	.620	.536	.754	1.327
	FASILITAS	-.024	.031	-.077	-.785	.434	.683	1.463

a. Dependent Variable: ABS_RES

Gambar 7. Tabel Hasil Uji Glejser.

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22, 2026

Pada gambar tabel hasil uji glejser memperlihatkan hasil untuk variabel Citra Merek (nilai sig. 0,668), Promosi (sig. 0,536) dan Fasilitas (sig. 0,434), variabel independen menunjukkan skor yang berarti lebih dari 0,05, maka bisa diambil simpulan bahwasanya pada model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Ini berarti dalam studi berikut tidak ada variabel yang mengganggu.

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.783	1.453		-2.603	.010		
	CITRA_MEREK	.379	.068	.265	5.585	.000	.787	1.271
	PROMOSI	.423	.052	.396	8.183	.000	.754	1.327
	FASILITAS	.450	.054	.423	8.325	.000	.683	1.463

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

Gambar 8. Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 22, 2026

Bersumber gambar tabel hasil analisis regresi linier berganda didapatkan hasil persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = -3,783 + 0,379 X_1 + 0,423 X_2 + 0,450 X_3$$

Penjabaran dari persamaan regresi linear berganda tersebut ialah:

- Nilai konstanta sebesar -3,783 yang mana artinya jika citra merek, promosi, dan fasilitas nilainya sama dengan 0, maka kepuasan konsumen di Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelan adalah sebesar -3,783.
- Citra Merek dengan nilai koefisien 0,379 artinya jika terjadi kenaikan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,379 (37,90%).
- Promosi dengan nilai koefisien 0,423, artinya jika terjadi kenaikan maka kepuasan konsumen akan meningkat 0,423 (42,30%).
- Fasilitas dengan nilai koefisien 0,450, artinya jika terjadi kenaikan maka kepuasan konsumen akan meningkat 0,450 (45%).

Koefisien Determinasi Hipotesis

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.735	.730	5.55597

a. Predictors: (Constant), FASILITAS, CITRA_MEREK, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

Gambar 9. Tabel Adjusted R Square.

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22, 2026

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, skor Adjusted R Square yang diperoleh ialah 0,730. Ini menandakan bahwa variabel citra merek, promosi, serta fasilitas mampu mengungkapkan kepuasan konsumen senilai 73%. Sementara itu, 27% (100% - 73%) diungkapkan melalui variabel lain yang tidak menjadi fokus dalam studi berikut, misalnya harga, lokasi, kualitas layanan, serta faktor-faktor lainnya.

Uji Hipotesis

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12831.682	3	4277.227	138.562	.000 ^b
	Residual	4630.318	150	30.869		
	Total	17462.000	153			

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), FASILITAS, CITRA_MERЕК, PROMOSI

Gambar 10. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 22, 2026

Besumber analisis uji simultan, skor F yang diperoleh ialah 138,562 pada signifikansi sebesar 0,000, sementara F tabelnya ialah 2,66. lantaran F yang dihitung (138,562) melampaui skor F tabel (2,66) dan skor signifikansinya kurang dari 0,05, maka bisa diambil simpulan bahwasanya citra merek, promosi, serta fasilitas secara bersamaan memberikan efek yang positif dan signifikan pada kepuasan konsumen.

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.783	1.453		-2.603	.010		
	CITRA_MERЕК	.379	.068	.265	5.585	.000	.787	1.271
	PROMOSI	.423	.052	.396	8.183	.000	.754	1.327
	FASILITAS	.450	.054	.423	8.325	.000	.683	1.463

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

Gambar 11. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 22, 2026

Besumber temuan uji secara parsial, didapatkan skor t tabel senilai 1,976.

a. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Diperoleh skor t yang dihitung senilai 5,585 pada taraf signifikansi 0,000. Lantaran t yang dihitung (5,585) melampaui skor t tabel (1,976) dan skor signifikansi kurang dari 0,05, maka bisa diambil simpulan bahwasanya brand image memberikan dampak positif dan signifikan pada kepuasan konsumen.

b. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Diperoleh skor t yang dihitung yaitu 8,183 pada tingkat signifikansi 0,000. Mengingat t yang dihitung (8,183) melampaui t tabel (1,976) dan skor signifikansi kurang dari 0,05, bisa diambil simpulan bahwasanya promosi memberikan efek positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

c. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen

Diperoleh skor t yang dihitung senilai 8,325 pada skor signifikansi 0,000. Mengingat t yang dihitung (8,325) melampaui skor t tabel (1,976) dan skor signifikansi kurang dari 0,05, sehingga bisa diambil simpulan bahwasanya fasilitas memberikan efek yang positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

4. PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Bersumber temuan analisis hipotesis secara terpisah (t), diperoleh skor t yang dihitung senilai 5,585 pada taraf signifikansi mencapai 0,000. Skor ini mengindikasikan bahwasanya t yang dihitung melampaui skor t tabel (1,976) dan skor signifikansi berada di bawah 0,05. Oleh karena itu, bisa diambil simpulan bahwasanya citra merek memiliki dampak positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Temuan studi berikut juga seragam pada studi yang dijalankan (Efendi et al., 2023) bahwasanya citra merek berefek positif dan signifikan pada kepuasan konsumen.

Pada studi berikut, pelanggan Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelan biasanya merasa senang apabila merek dipilihnya mempunyai citra yang baik, terkenal secara luas, serta memberi kesan yang positif. Oleh karena itu, bisa diambil simpulan bahwasanya kian baik citra merek yang perusahaan miliki, semakin tinggi pula taraf kepuasan pelanggan. Kondisi tersebut sejalan pada skor koefisien regresi yang mencapai 0,379, yang menandakan adanya keterkaitan yang positif antara citra merek dan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Bersumber hasil dari pengujian t , diperoleh bahwasanya variabel promosi memperlihatkan skor t hitung senilai 8,183 dan taraf signifikansi mencapai 0,000. Mengingat t hitung melebihi t tabel (1,976) dan nilai signifikansi di bawah 0,05, bisa ditarik kesimpulan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Selain itu, temuan berikut juga sejalan pada studi yang telah dijalankan (Ardiansyah & Cyasmoro, 2024), bahwasanya promosi berefek positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Promosi yang

efektif mampu memperkuat minat, meningkatkan pemahaman konsumen, serta memberi pengalaman positif yang bisa memberi kepuasan.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan jika promosi yang dilakukan oleh Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelan, seperti diskon, penawaran khusus, maupun media promosi lainnya, terbukti mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Kondisi tersebut terlihat melalui skor koefisien regresi yang mencapai 0,423, yang mengindikasikan bahwasanya setiap kenaikan dalam promosi akan diiringi oleh peningkatan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, promosi yang terarah dan berkelanjutan merupakan elemen krusial untuk membangun kepuasan konsumen.

Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil evaluasi parsial, variabel fasilitas memperlihatkan skor t statistik senilai 8,325 pada angka signifikansi 0,000. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwasanya t statistik lebih besar daripada t tabel (1,976) dan signifikansi kurang dari 0,05, yang berarti bisa diambil simpulan bahwasanya fasilitas memberikan dampak positif signifikan pada kepuasan pelanggan. Temuan tersebut searah pada studi yang dilaksanakan (Adawia et al., 2021) yang mengungkapkan bahwasanya fasilitas berefek positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Sarana yang cukup baik misalnya lokasi yang nyaman, bersih, adanya tempat untuk parkir, serta layanan tambahan lainnya bisa memberi pengalaman yang lebih baik untuk pelanggan.

Dalam penelitian ini, fasilitas menjadi variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen. Kondisi tersebut diperlihatkan melalui skor koefisien regresi sebesar 0,450. Kondisi tersebut memperlihatkan jika peningkatan fasilitas akan memberikan kontribusi terbesar terhadap peningkatan kepuasan konsumen dibandingkan variabel lainnya. Dengan demikian, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas fasilitas untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Bersumber temuan studi serta diskusi yang sudah dilaksanakan mengenai dampak citra merek, promosi, serta fasilitas pada kepuasan pelanggan di Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelan, bisa disimpulkan bahwasanya: 1) Citra merek berefek dan signifikan pada kepuasan konsumen. Kondisi tersebut dibuktikan lewat hasil uji parsial (uji t) yang memperlihatkan skor t hitung senilai 5,585 pada taraf signifikansi 0,000 ($< 0,05$). 2) Promosi berefek positif dan signifikan pada kepuasan konsumen, melalui skor t hitung senilai 8,183 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). 3) Fasilitas berefek positif dan signifikan pada kepuasan konsumen, melalui skor t hitung senilai 8,325 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), serta sebagai variabel paling dominan. 4)

Secara simultan, citra merek, promosi, serta fasilitas berefek signifikan pada kepuasan konsumen, melalui skor F hitung senilai 138,562 dan signifikansi 0,000. 5) Nilai Adjusted R Square senilai 0,730 memperlihatkan bahwasanya 73% kepuasan konsumen dijelaskan melalui ketiga variabel tersebut, sementara 27% terpengaruh melalui variabel lain di luar studi berikut.

DAFTAR REFERENSI

- Adawia, P. R., Azizah, A., Yenia, E., & Sugandi. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen Kereta Api Commuter Line (Studi Kasus Cikarang – Jakarta Kota)*. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v24i1.869>
- Ardiansyah, D. Y., & Cyasmoro, V. (2024). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Putra Minang Bekasi Timur*.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Clow, K. E., & Baack, D. (2021). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Pearson Education.
- Efendi, N., Lubis, & Ginting. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen*. <https://doi.org/10.55601/jwem.v12i1.863>
- Fadhli, & Pratiwi. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Produk. *Jurnal Manajemen*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2020). *Basic Econometrics*. McGraw-Hill Education. Keller, K. L. (2023). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16 (ed.)). Pearson. Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Masrin, & Hasibuan. (2019). Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Munawir. (2018). *Manajemen Fasilitas*. BPF.
- Pratiwi. (2024). Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Priharto. (2020). Konsep Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*.
- Renaningtyas, & al, et. (2022). Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*.
- Santoso, S. (2018). *Menguasai Statistik dengan SPSS*. Elex Media Komputindo. Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Andi Publisher.