

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Konsumen di *Hits Chicken* Kediri

Lucky Rama Rustandi^{1*}, Zaenul Muttaqien², Ahmad Jauhari³

¹⁻³Universitas Islam Kadiri (UNISKA) Kediri, Indonesia

Alamat: Jl. Sersan Suharmaji No.38, Manisrenggo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64128

*Korespondensi penulis: luckyrustandi18@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the influence of brand image, service quality, and brand awareness on customer satisfaction at Hits Chicken Kediri. The research employed a quantitative approach with an associative design. The population consisted of all Hits Chicken customers, with 117 respondents selected using incidental sampling. Data were collected through a five-point Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25.0. The results indicate that brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction. Service quality also shows a significant influence, as fast, friendly, and consistent service improves customer satisfaction. Furthermore, brand awareness significantly affects satisfaction since customers tend to choose easily recognizable brands. The simultaneous test confirms that the three independent variables significantly influence customer satisfaction, with a coefficient of determination (R^2) of 44.9%. These findings highlight the importance of integrated strategies in strengthening brand image, improving service quality, and building brand awareness to enhance customer satisfaction.

Keywords: brand image, service quality, brand awareness, customer satisfaction

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan kesadaran merek terhadap kepuasan konsumen pada Hits Chicken Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Hits Chicken dengan jumlah tidak diketahui, sedangkan sampel sebanyak 117 responden diperoleh melalui teknik *incidental sampling*. Data dikumpulkan dengan kuesioner skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan, di mana pelayanan cepat, ramah, dan konsisten meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, kesadaran merek terbukti signifikan dalam memengaruhi kepuasan, karena konsumen lebih cenderung memilih merek yang mudah dikenali. Uji simultan membuktikan bahwa ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 44,9%. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi terintegrasi dalam memperkuat citra merek, meningkatkan kualitas pelayanan, dan membangun kesadaran merek untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Kata kunci: citra merek, kualitas pelayanan, kesadaran merek, kepuasan konsumen

1. LATAR BELAKANG

Perubahan gaya hidup masyarakat modern yang ditandai dengan meningkatnya mobilitas, digitalisasi, dan urbanisasi telah mendorong pertumbuhan industri makanan cepat saji di Indonesia. Konsumen cenderung memilih produk yang praktis, cepat, dan terjangkau, termasuk fried chicken yang telah menjadi bagian dari budaya konsumsi sehari-hari (Kotler & Keller, 2016; CNBC Indonesia, 2024). Pertumbuhan ekonomi

nasional turut meningkatkan daya beli masyarakat sehingga akses terhadap produk fast food semakin luas dan kompetitif. Kondisi ini menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha, khususnya brand lokal yang berhadapan langsung dengan dominasi merek global.

Di pasar domestik, pemain internasional seperti KFC, McDonald's, dan Texas Chicken telah membangun citra merek yang kuat dengan dukungan modal besar, jaringan distribusi luas, dan strategi pemasaran agresif (Hanaysha, 2016). Namun, brand lokal seperti Hits Chicken juga mulai bermunculan dan berusaha memanfaatkan peluang pasar dengan menawarkan variasi menu yang relevan serta harga yang kompetitif. Persaingan di level regional, termasuk di Kota Kediri, menjadi semakin ketat karena banyaknya UMKM kuliner serupa (Goodstats.id, 2022). Oleh karena itu, kepuasan konsumen menjadi faktor kunci yang menentukan keberlanjutan bisnis dan loyalitas pelanggan pada brand lokal.

Kepuasan konsumen sendiri dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain citra merek, kualitas pelayanan, dan kesadaran merek. Citra merek yang positif terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap suatu produk (Aaker, 1996; Andrian & Fadillah, 2021). Kualitas pelayanan menjadi salah satu determinan utama dalam menumbuhkan pengalaman positif konsumen, karena pelayanan yang responsif, cepat, dan ramah dapat memperkuat loyalitas (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml et al., 2020). Sementara itu, kesadaran merek berperan penting dalam memudahkan konsumen mengingat dan mengenali produk, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan (Keller, 2009; Fadillah, 2022).

Meskipun variabel-variabel tersebut telah banyak diteliti, studi sebelumnya masih lebih dominan menyoroti brand internasional dan perusahaan skala besar, sementara brand lokal relatif kurang mendapatkan perhatian. Misalnya, penelitian oleh Hanaysha (2016) menegaskan pentingnya kualitas pelayanan pada restoran cepat saji global, tetapi belum mengkaji implikasinya pada brand lokal yang bersaing di pasar regional. Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) dalam memahami sejauh mana citra merek, kualitas pelayanan, dan kesadaran merek memengaruhi kepuasan konsumen pada usaha kuliner lokal seperti Hits Chicken di Kediri.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan kesadaran merek terhadap kepuasan konsumen Hits Chicken Kediri. Fokus penelitian ini bukan hanya untuk menguji

hubungan antarvariabel secara kuantitatif, tetapi juga untuk memberikan pemahaman lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendukung keberhasilan brand lokal dalam bersaing dengan brand global. Hal ini penting karena UMKM kuliner perlu strategi yang tepat dalam membangun citra dan meningkatkan kualitas layanan agar tetap relevan di tengah dinamika pasar.

Manfaat teoretis dari penelitian ini adalah memperkaya literatur pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan manajemen merek di sektor kuliner lokal. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi untuk mengembangkan model konseptual mengenai pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan kesadaran merek terhadap kepuasan konsumen dalam konteks UMKM. Sementara itu, manfaat praktisnya adalah memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola Hits Chicken dan brand lokal lainnya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penguatan citra merek, pelayanan yang prima, serta strategi komunikasi merek yang efektif.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengisi kekosongan akademis, tetapi juga memberikan kontribusi nyata bagi praktisi bisnis. Dalam jangka panjang, hasil penelitian diharapkan mampu mendorong peningkatan daya saing UMKM kuliner di Indonesia, khususnya dalam menghadapi persaingan dengan brand global yang semakin kuat. Melalui pemahaman tentang faktor-faktor pembentuk kepuasan konsumen, brand lokal seperti Hits Chicken dapat merumuskan strategi berkelanjutan untuk membangun loyalitas konsumen dan mempertahankan eksistensinya di pasar.

2. KAJIAN TEORITIS

Citra merek (brand image) merupakan representasi mental konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari persepsi, pengalaman, dan asosiasi yang melekat pada merek tersebut. Menurut Keller (2009), citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang tertanam dalam ingatan konsumen dan mampu memengaruhi cara pandang mereka terhadap produk atau layanan. Aaker (1996) juga menegaskan bahwa citra merek yang kuat menciptakan keunggulan kompetitif karena konsumen cenderung lebih loyal pada merek dengan reputasi positif. Dengan demikian, citra merek tidak hanya bersifat simbolis, tetapi juga berfungsi sebagai janji nilai yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya.

Kualitas pelayanan (service quality) didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dengan layanan yang mereka terima. Parasuraman, Zeithaml,

dan Berry (1988) memperkenalkan model SERVQUAL yang mencakup lima dimensi: tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Penelitian-penelitian berikutnya memperkuat bahwa kualitas pelayanan berkontribusi signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (Zeithaml et al., 2020). Dengan kata lain, perusahaan yang mampu memberikan pelayanan berkualitas secara konsisten akan meningkatkan kepuasan, memperkuat loyalitas, serta memperbaiki citra mereknya.

Kesadaran merek (brand awareness) merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Keller (2009) membagi kesadaran merek menjadi dua dimensi utama: brand recognition dan brand recall. Aaker (1996) menambahkan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi mempermudah perusahaan untuk menembus pasar karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal. Oleh karena itu, brand awareness berperan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian awal konsumen maupun pembelian ulang.

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi konsumen terhadap pengalaman konsumsi mereka, yang terjadi ketika kinerja produk atau layanan sesuai atau melampaui ekspektasi (Kotler & Keller, 2016). Menurut Oliver (2015), kepuasan konsumen adalah respon emosional setelah membandingkan kinerja aktual dengan harapan awal. Tingkat kepuasan yang tinggi tidak hanya menghasilkan loyalitas, tetapi juga meningkatkan word of mouth positif yang berperan dalam memperkuat posisi merek di pasar.

Hubungan antara citra merek dan kepuasan konsumen telah banyak dikaji dalam literatur. Studi Hanaysha (2016) menemukan bahwa citra merek yang kuat berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran cepat saji internasional. Penelitian serupa oleh Andrian dan Fadillah (2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan maskapai penerbangan. Hal ini membuktikan bahwa persepsi positif konsumen terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri dalam keputusan pembelian, sehingga meningkatkan kepuasan.

Kualitas pelayanan juga terbukti berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Penelitian Afan (2022) pada UMKM kuliner menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat, tepat, dan ramah secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen. Sementara itu, penelitian oleh Prabowo dan Mardhiyah (2023) menemukan bahwa dimensi kualitas layanan seperti responsiveness dan empathy berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan di industri jasa perjalanan. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat dipandang sebagai faktor kritis dalam memperkuat hubungan jangka

panjang dengan konsumen.

Kesadaran merek turut memengaruhi kepuasan konsumen melalui kemudahan konsumen mengenali dan memilih produk. Studi Fadillah (2022) mengungkapkan bahwa tingkat brand awareness yang tinggi terhadap merek sepatu berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Lengkong et al. (2021) juga menegaskan bahwa brand awareness berhubungan erat dengan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan. Artinya, semakin dikenal suatu merek, semakin besar peluangnya untuk dipilih dan dinilai positif oleh konsumen.

Keterkaitan antara ketiga variabel independen—citra merek, kualitas pelayanan, dan kesadaran merek—dengan kepuasan konsumen bersifat saling melengkapi. Citra merek yang baik akan diperkuat oleh kualitas pelayanan yang konsisten, sementara kesadaran merek membantu konsumen lebih mudah mengenali produk tersebut di tengah banyak pilihan. Penelitian Zeithaml et al. (2020) menegaskan bahwa kombinasi faktor-faktor ini dapat menciptakan nilai pelanggan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, menguji ketiga variabel ini secara simultan sangat relevan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang kepuasan konsumen.

Sejumlah penelitian terdahulu memang telah membuktikan pengaruh variabel-variabel ini pada perusahaan multinasional, tetapi studi pada brand lokal relatif terbatas. Misalnya, penelitian Hanaysha (2016) berfokus pada restoran cepat saji global di Malaysia, sedangkan studi Prabowo dan Mardhiyah (2023) menitikberatkan pada industri perjalanan. Dengan demikian, masih terdapat research gap untuk meneliti konteks usaha lokal seperti Hits Chicken yang menghadapi persaingan langsung dengan brand global. Hal ini penting karena strategi yang efektif pada brand besar belum tentu dapat langsung diadaptasi oleh UMKM.

Dengan memperhatikan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat dipahami bahwa citra merek, kualitas pelayanan, dan kesadaran merek merupakan faktor-faktor utama dalam menciptakan kepuasan konsumen. Namun, penelitian lebih lanjut pada brand lokal seperti Hits Chicken Kediri diperlukan untuk mengisi kekosongan literatur, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih adaptif. Kajian teoritis ini sekaligus menjadi dasar pengembangan model konseptual dalam penelitian yang dilakukan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, karena bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel, yaitu citra merek, kualitas pelayanan, kesadaran merek, dan kepuasan konsumen. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk memperoleh hasil yang objektif, terukur, dan dapat digeneralisasikan (Creswell & Creswell, 2018). Objek penelitian adalah konsumen Hits Chicken Kediri yang dipilih karena merepresentasikan brand lokal yang berkompetisi dengan brand global dalam industri makanan cepat saji. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Hits Chicken Kediri dengan jumlah tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, teknik penentuan sampel menggunakan incidental sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui peneliti dan dianggap sesuai sebagai responden (Sugiyono, 2019). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair et al. (2010), yaitu jumlah indikator dikali 5–10 responden, sehingga dengan 13 indikator diperoleh minimal 117 responden, yang sekaligus ditetapkan sebagai jumlah sampel penelitian.

Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui observasi, wawancara singkat, serta penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin yang mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Sementara itu, data sekunder diperoleh dari literatur akademik, jurnal ilmiah, dan dokumen terkait usaha Hits Chicken. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25.0 melalui tahapan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda. Uji parsial (t-test) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan uji simultan (F-test) menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama. Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar proporsi variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh citra merek, kualitas pelayanan, dan kesadaran merek (Ghozali, 2018).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam mengukur citra merek, kualitas pelayanan, kesadaran merek, dan kepuasan konsumen dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini dibuktikan dengan nilai korelasi item yang signifikan di atas 0,3 serta nilai Cronbach's Alpha setiap variabel

melebihi 0,6 (Ghozali, 2018). Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dipercaya dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas menunjukkan bahwa data memenuhi persyaratan untuk regresi linier berganda. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ yang berarti data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF seluruh variabel < 10 dan tolerance $> 0,10$, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Sementara itu, uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi $> 0,05$ yang berarti model bebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.706	3.692		.462	.645
Citra Merek	.195	.068	.219	2.878	.005
Kualitas Pelayanan	.289	.057	.360	5.033	.000
Kesadaran Merek	.376	.079	.365	4.771	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 1 hasil uji regresi linier berganda di atas, diperoleh susunan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 1,706 + 0,195 X_1 + 0,289 X_2 + 0,376 X_3 + \mu$. Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa:

1. Konstanta sebesar 1,706 berarti jika variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan kesadaran merek bernilai 0, maka kepuasan konsumen tetap berada pada angka 1,706.
2. Koefisien citra merek (X_1) sebesar 0,195 menunjukkan bahwa setiap kenaikan citra merek 1 satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,195. Nilai positif ini menegaskan bahwa semakin baik citra merek, semakin tinggi pula kepuasan konsumen.
3. Koefisien kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,289 berarti setiap peningkatan 1 satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,289. Nilai positif ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi kepuasan konsumen.

4. Koefisien kesadaran merek (X_3) sebesar 0,376 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan kesadaran merek akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,376. Nilai positif ini menandakan semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar pula kepuasan konsumen.

Uji t (Parsial)

Berdasarkan tabel 1 hasil uji hipotesis diatas dengan taraf signifikansi (α) = 5% atau 0,05 diketahui bahwa:

1. Nilai t hitung $2,878 > t$ tabel $1,981$ dengan signifikansi $0,005 < 0,05$. Hal ini berarti variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga Hipotesis 1 H_a diterima dan H_0 ditolak.
2. Nilai t hitung $5,033 > t$ tabel $1,981$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga Hipotesis 2 H_a diterima dan H_0 ditolak.
3. Nilai t hitung $4,771 > t$ tabel $1,981$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga Hipotesis 3 H_a diterima dan H_0 ditolak.

Uji F (Simultan)

Tabel 2 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	595.177	3	198.392	30.698	.000 ^b
Residual	730.276	113	6.463		
Total	1325.453	116			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 2, nilai Fhitung sebesar 30,698 lebih besar dari Ftabel 3,076 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, secara simultan variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga Hipotesis 4 H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 3 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.670 ^a	.449	.434	2.54217	1.598

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Kualitas Pelayanan, Citra Merek

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 3, nilai R Square sebesar 0,449 menunjukkan bahwa citra merek, kualitas pelayanan, dan kesadaran merek berpengaruh 44,9% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan 55,1% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Pertama, pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa konsumen Hits Chicken menilai brand ini cukup positif, meskipun harus bersaing dengan merek global. Hasil ini sejalan dengan penelitian Andrian dan Fadillah (2021) yang menemukan bahwa citra merek berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan maskapai penerbangan. Dalam konteks bisnis kuliner, citra merek membantu konsumen membangun persepsi kualitas dan kepercayaan, sehingga mereka merasa puas dengan produk yang dikonsumsi. Hal ini mempertegas teori Keller (2009) bahwa brand image yang kuat meningkatkan nilai persepsi konsumen dan memperkuat loyalitas.

Kedua, kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan melalui indikator layanan cepat, ramah, dan tepat yang diberikan karyawan Hits Chicken Kediri. Temuan ini konsisten dengan penelitian Parasuraman et al. (1988) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan utama kepuasan konsumen. Penelitian terbaru oleh Prabowo dan Mardhiyah (2023) juga mendukung temuan ini, di mana dimensi responsiveness dan assurance terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan di industri jasa. Dalam konteks ini, pelayanan berkualitas mampu menciptakan pengalaman positif yang sulit ditiru oleh pesaing.

Ketiga, kesadaran merek juga memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang mudah mengenali dan mengingat Hits Chicken cenderung memiliki kepuasan lebih tinggi. Hasil ini konsisten dengan penelitian Fadillah (2022) yang menyebut bahwa brand awareness memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk fashion. Demikian pula, penelitian Lengkong et al. (2021) menemukan bahwa kesadaran merek berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan pada industri makanan dan minuman. Hal ini mendukung pandangan Aaker (1996) bahwa kesadaran merek adalah tahap awal dalam membangun loyalitas pelanggan.

Keempat, secara simultan ketiga variabel independen terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mempertegas bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dibentuk oleh citra merek, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan

kesadaran merek secara bersamaan. Zeithaml et al. (2020) menyebutkan bahwa nilai pelanggan adalah hasil dari kombinasi berbagai faktor, termasuk persepsi merek, pengalaman layanan, dan kemudahan mengenali merek. Dengan demikian, strategi yang holistik perlu diterapkan agar brand lokal seperti Hits Chicken dapat bersaing dengan brand global.

Kelima, meskipun hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,449 mengindikasikan bahwa lebih dari separuh variasi kepuasan konsumen ditentukan oleh faktor lain di luar model. Faktor-faktor seperti harga, promosi, lokasi, dan inovasi produk kemungkinan turut berkontribusi terhadap kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Temuan ini membuka peluang penelitian lebih lanjut untuk mengintegrasikan variabel-variabel tambahan agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

Keenam, jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu pada brand internasional, hasil penelitian ini memberikan kontribusi kontekstual yang penting. Hanaysha (2016) dalam penelitiannya di Malaysia menemukan bahwa citra merek dan kualitas layanan berperan penting pada kepuasan konsumen restoran cepat saji global. Namun, pada brand lokal seperti Hits Chicken, faktor kesadaran merek juga terbukti signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa brand lokal perlu lebih agresif membangun awareness melalui strategi komunikasi yang efektif agar dapat bersaing dengan brand internasional.

Ketujuh, temuan ini juga relevan dengan teori expectancy disconfirmation oleh Oliver (2015), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbentuk ketika kinerja aktual memenuhi atau melampaui harapan. Citra merek, kualitas pelayanan, dan kesadaran merek berfungsi sebagai faktor yang membentuk ekspektasi awal konsumen. Ketika ekspektasi tersebut terpenuhi, konsumen akan merasa puas. Implikasi praktis dari teori ini adalah bahwa perusahaan perlu memahami ekspektasi konsumen secara mendalam dan konsisten memenuhinya melalui strategi yang terintegrasi.

Kedelapan, dalam perspektif manajerial, penelitian ini menegaskan bahwa manajemen Hits Chicken perlu menekankan konsistensi dalam membangun citra merek melalui diferensiasi produk dan layanan. Selain itu, pelatihan karyawan untuk memberikan pelayanan prima harus menjadi prioritas. Strategi komunikasi pemasaran juga perlu difokuskan untuk meningkatkan brand awareness, misalnya melalui media sosial, promosi lokal, atau kolaborasi dengan komunitas. Hal ini sejalan dengan

rekomendasi Zeithaml et al. (2020) bahwa strategi layanan dan komunikasi merek harus berjalan sinergis untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kesembilan, hasil penelitian ini memberikan kontribusi akademis dalam memperluas literatur pemasaran terkait perilaku konsumen pada brand lokal. Banyak penelitian sebelumnya lebih menekankan brand global atau multinasional, sementara penelitian ini menegaskan pentingnya memahami dinamika konsumen pada konteks UMKM. Dengan demikian, penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk studi lanjutan mengenai brand lokal di sektor kuliner yang menghadapi persaingan ketat dengan brand global.

Kesepuluh, secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa citra merek, kualitas pelayanan, dan kesadaran merek merupakan determinan penting kepuasan konsumen di sektor kuliner lokal. Hasil ini tidak hanya mendukung teori dan penelitian terdahulu, tetapi juga memberikan implikasi strategis bagi pengelola Hits Chicken. Untuk meningkatkan daya saing, brand lokal harus memperkuat citra merek, memberikan pelayanan prima, serta meningkatkan kesadaran konsumen. Dengan strategi yang tepat, brand lokal memiliki peluang besar untuk bertahan dan berkembang di pasar domestik yang semakin kompetitif.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan kesadaran merek terhadap kepuasan konsumen pada Hits Chicken Kediri. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh kesimpulan bahwa ketiga variabel independen, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra merek berkontribusi dalam membangun persepsi positif konsumen, kualitas pelayanan memberikan pengalaman konsumsi yang menyenangkan, sementara kesadaran merek memudahkan konsumen mengenali serta memilih produk sehingga meningkatkan kepuasan.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep pemasaran yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil interaksi antara citra merek, kualitas pelayanan, dan kesadaran merek. Temuan ini konsisten dengan teori Kotler dan Keller (2016), Keller (2009), serta model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988). Secara praktis, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan brand lokal dalam bersaing

dengan brand global tidak hanya ditentukan oleh produk, tetapi juga oleh strategi branding, layanan, dan komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Saran

Pertama, bagi manajemen Hits Chicken, penting untuk memperkuat citra merek melalui diferensiasi produk, konsistensi kualitas, dan identitas visual yang khas. Upaya ini dapat dilakukan dengan memperluas promosi digital, memperkuat media sosial, serta meningkatkan engagement dengan konsumen.

Kedua, peningkatan kualitas pelayanan harus menjadi prioritas strategis. Perusahaan perlu memberikan pelatihan berkelanjutan kepada karyawan untuk memastikan pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif. Implementasi standar pelayanan yang konsisten akan memperkuat pengalaman positif konsumen sekaligus meningkatkan loyalitas.

Ketiga, strategi komunikasi merek perlu diarahkan pada peningkatan kesadaran konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan promosi lokal yang intensif, kerja sama dengan komunitas, serta penggunaan strategi pemasaran berbasis digital agar brand lebih mudah diingat dan dikenali.

Keempat, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya menjelaskan 44,9% variasi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, inovasi produk, maupun pengalaman pelanggan. Penelitian lanjutan juga dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau mixed methods untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.
- Afan, Z. A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada konsumen “Warung Bek Mu 2” Banjaranyar Paciran Lamongan). *Pemasaran Jasa*, 1(1), 15.
- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh citra merek, pengalaman merek, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan AirAsia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53–60. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>
- CNBC Indonesia. (2024). Bisnis ayam dalam putaran roda ekonomi Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com>

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Fadillah, A. (2022). *Pengaruh brand awareness dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse*. Skripsi Universitas Medan Area.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goodstats.id. (2022). 5 restoran cepat saji pilihan masyarakat Indonesia. <https://goodstats.id>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hanaysha, J. R. (2016). Examining the link between word of mouth and brand equity: A study on international fast food restaurants in Malaysia. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2016, 1–12. <https://doi.org/10.5171/2016.254289>
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lengkong, R., Tumbuan, W., & Rogi, B. (2021). The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality on customer satisfaction. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1678–1688. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36955>
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Prabowo, A., & Mardhiyah, D. (2023). Pengaruh service quality, perceived value, trust, customer satisfaction terhadap loyalty di Patuna Tour & Travel. *Ecobisma*, 10(2), 129–145. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4515>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.