Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis
Volume 16, Nomor 3, September 2025
P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Pengaruh *Event Marketing*, *Branding* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Momoyo Pademangan

The Influence of Event Marketing, Branding and Service Quality on Customer Satisfaction at Momoyo Pademangan

Ari Soeti Yani*), Sukartono Nathadihardja, Solehah Inayah
Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, Indonesia
**e-mail korespondensi: arisoetiyani@gmail.com*

Info Artikel

Riwayat Artikel :
Diterima: 23 Juli 2025
Disetujui: 18 September 2025
Dipublikasikan: September 2025

Nomor DOI :
10.33059/jseb.v16i3.12743

Cara Mensitasi :
Yani, A. S., Nathadihardja, S., & Inayah, S. (2025). Pengaruh *event marketing*, *branding* dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Momoyo Pademangan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *16*(3), 776-785. DOI: 10.33059/jseb. v16i3.12743.

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tolok ukur dalam mengatasi tantangan seperti inkonsistensi dalam layanan dan penanganan keluhan, yang berpotensi merusak citra perusahaan. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner lalu dianalisis menggunakan uji-t, uji-F, uji regresi termoderasi, dan analisis korelasi. Studi ini menunjukkan bahwa mayoritas partisipan memberikan evaluasi positif terhadap *event marketing*, *branding* dan kualitas layanan, serta tingkat konsistensi yang sangat baik.

Kata Kunci: *Branding, Event Marketing,* Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan.

Article Info

Article History :
Received: 23 July 2025
Accepted: 18 September 2025
Published: September 2025

DOI Number :
10.33059/jseb.v16i3.12743

How to Cite :
Yani, A. S., Nathadihardja, S., & Inayah, S. (2025). Pengaruh *event marketing*, *branding* dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Momoyo Pademangan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *16*(3), 776-775. DOI: 10.33059/jseb. v16i3.12743.

Abstract

This study aims to maintain customer satisfaction as a benchmark for overcoming challenges such as inconsistencies in service and complaint handling, which can potentially damage a company's image. This study used a quantitative approach using purposive sampling technique. Data collected through questionnaires were analyzed using t-test, F-test, moderated regression tests, and correlation analysis. This study shows that the majority of participants gave positive evaluations of event marketing, branding, and service quality, as well as a very good level of consistency.

Keywords: *Branding, Event Marketing, Customer Satisfaction, Service Quality.*

2614-1523/©2025 The Authors. Published by Fakultas Ekonomi Universitas Samudra.
This is an open access article under the CC BY-SA license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan adalah hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kenyataan pengalaman mereka menggunakan suatu produk atau layanan (Nalendra, 2018). Ketika pengalaman menggunakan produk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, mereka merasa puas dengan produk atau layanan tersebut. Kualitas pelayanan yaitu ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan, serta sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Hutagalung, 2023). Hal ini berarti kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kepuasan ini merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu perusahaan, karena pelanggan yang merasa puas cenderung mempertahankan loyalitas mereka terhadap produk atau jasa itu serta secara sukarela memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, yang pada akhirnya turut mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha perusahaan. Faktor yang mempengaruhi tahap kepuasan pelanggan adalah kualitas produk atau fasilitas yang disediakan, dimana pertimbangan utama yaitu penetapan harga yang sesuai dengan kualitas; kemudahan dalam proses transaksi seperti tersedianya opsi pembayaran online dan layanan pengiriman cepat; serta suasana berbelanja yang menyenangkan, misalnya dari segi dekorasi toko atau kenyamanan tempat (Mutiara *et al*., 2021).

Penelitian ini dilakukan di Momoyo Pademangan yang merupakan perusahaan minuman teh, es krim dan bakery, dimana produk-produk ini diproduksi di tempat. Momoyo Pademangan memiliki lokasi yang cukup strategis, sehingga daya beli masyarakat mendorong konsumen untuk mencari minuman dan es krim sebagai produk yang memberikan pengalaman dan keceriaan. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas, mengkualifikasi, dan mengelaborasikan pengetahuan yang sudah ada sebelumnya mengenai industri es krim, minuman dan bakery, lalu menerapkannya pada kasus Momoyo Pademangan.

Event marketing adalah proses pengembangan pameran, tampilan, atau presentasi bertema untuk mempromosikan produk, layanan, tujuan, atau organisasi dengan memanfaatkan interaksi secara langsung (Nurzam, 2024). Penelitian ini berfokus pada fenomena fundamental terkait pentingnya pemasaran acara dalam mencapai kepuasan pelanggan, mengingat tingginya ekspektasi mereka terhadap produk dan layanan. Tantangan yang cukup sulit adalah perubahan kebutuhan dan preferensi pelanggan yang berubah-ubah dengan cepat, kualitas produk atau jasa yang tidak konsisten, serta kompetisi yang semakin ketat. Dari tantangan itu, perusahaan menghadapi permasalahan pada kualitas produk dan jasa yang tidak konsisten, dimana kondisi ini terlihat dari perusahaan kesulitan meningkatkan sistem pelayanan untuk meminimalkan pengaduan dikarenakan pelanggan tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan yang dapat mengakibatkan rusaknya reputasi perusahaan, terlebih jika keluhan tersebut tidak ditangani dengan baik. Menurut Darno (2022), kepercayaan adalah sesuatu yang muncul dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan. Permasalahan ketidakpuasan ini berpengaruh pada hilangnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan kualitas pelayanannya, selain itu dapat merusak reputasi perusahaan dan mempengaruhi branding perusahaan dimata pelanggan.

Event marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena kegiatan promosi berbasis acara mampu menciptakan pengalaman langsung dan emosional bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Nurzam (2024) yang memperoleh bahwa *event marketing* dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan loyalitas terhadap merek. *Branding* juga dipandang memiliki peran penting dalam membangun persepsi konsumen terhadap produk, dimana identitas

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Kotler & Keller (2020) juga menekankan bahwa *brand equity* berkorelasi positif dengan kepuasan konsumen. Kualitas layanan juga terbukti memengaruhi kepuasan pelanggan karena pelanggan menilai seberapa baik pelayanan yang diberikan perusahaan. Menurut Mutiara *et al*. (2021), kualitas layanan meliputi kecepatan, kenyamanan, serta kehandalan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kepuasan.

TELAAH LITERATUR

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atas kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya (Sumarsid, 2022). Kepuasan pelanggan juga merupakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan setelah membandingkan harapan terhadap kinerja produk dengan kenyataan yang diterima (Ahyani, 2022). Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan seharusnya mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dimaknai sebagai kondisi emosional yang muncul dalam diri seseorang setelah ia melakukan penilaian terhadap suatu produk atau layanan dengan membandingkan antara persepsinya terhadap kinerja aktual yang diterima dan harapan yang telah terbentuk sebelumnya (Paryanti, 2022). Hasil dari perbandingan itu bisa menimbulkan perasaan puas apabila kinerja sesuai atau melampaui harapan, atau sebaliknya menimbulkan rasa kecewa apabila realitas yang dialami berbeda di bawah ekspektasi yang diharapkan (Tjiptono, 2020). Beberapa indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan antara lain yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan (Kasinem, 2021). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah merasakan kepuasan dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, dengan besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (Harahap, 2021).

Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dengan individu-individu dan kelompok yang memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan pertukaran produk-produk dan nilai satu sama lain (Soviyan, 2022). Proses ini mencakup penciptaan nilai melalui penyusunan dan penyediaan penawaran produk atau layanan yang relevan, serta pertukaran yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen, sehingga tidak hanya mampu memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga memperkuat posisi bisnis dalam persaingan pasar. Pemasaran juga merupakan aktivitas, serangkaian lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas (Utami & Fauzi, 2023).

Aktivitas *event marketing* karenanya dapat menciptakan pengalaman yang menarik dan berkesan bagi pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas dan retensi. *Event marketing* didefinisikan sebagai salah satu strategi promosi yang dilakukan dengan melibatkan perusahaan atau merek dalam suatu kegiatan bertema tertentu, dimana partisipasi tersebut bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang berkesan dan berbeda bagi konsumen (Setiawati & Mitsari, 2020; Riyadh & Prayoga, 2022). *Event marketing* karenanya adalah bentuk promosi yang dirancang khusus untuk menarik dan melibatkan perhatian audiens untuk mencapai tujuan merek. Menurut Maulidian (2022), beberapa indikator berkenaan dengan *event marketing* yaitu *involvement*, *interaction*, *immersion*, *intensity*, dan *individuality*. Penelitian sebelumnya menunjukkan *event marketing* memperoleh penilaian sangat baik dan terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

semakin meningkatkan promosi di media sosial maupun mengikuti acara kota dapat menaikkan penjualan dan mendatangkan pelanggan baru (Dewa, 2024).

H1: *Event marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Brand merupakan sarana bagi perusahaan untuk membangun koneksi emosional dengan konsumen, menjadi bagian yang tak tergantikan dalam kehidupan mereka, dan menciptakan ikatan jangka panjang yang berkelanjutan (Wheeler, 2018). *Brand* merupakan nilai utama pemasaran, dimana jika situasi persaingan meningkat maka peran pemasaran akan semakin meningkat, dan pada saat yang sama peran brand akan semakin penting (Pratama, 2024). Dengan demikian, *branding* adalah upaya yang dilakukan oleh suatu entitas untuk membangun dan memperkuat merek mereka sendiri (Tinarbuko, 2020). Membuat merek bukan satu-satunya yang menghasilkan gambaran atau persepsi yang menggambarkan perusahaan secara keseluruhan, sementara *branding* mengandung beberapa indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Menurut Kotler & Keller (2020), indikator *branding* diantaranya adalah keunggulan asosiasi merek, kekuaran asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *branding* bisa memperoleh respon positif dari kepuasan pelanggan apabila perusahaan bersangkutan selalu meningkatkan dan memperhatikan keinginan dan kemudahan yang diinginkan pelanggan (Permata *et al*., 2022).

H2: *Branding* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan mengacu pada penilaian pelanggan terhadap keunggulan keseluruhan atau nilai unik suatu produk atau layanan. Layanan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun citra perusahaan yang positif, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan hasil interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan, yang dinilai berdasarkan kecepatan, ketepatan, empati, dan kesesuaian dengan harapan pelanggan (Smith & Johnson, 2024). Dalam menilai kualitas layanan, beberapa aspek yang diperhatikan meliputi kecepatan pelayanan, kemampuan memahami serta merespon perasaan dan kebutuhan pelanggan, serta konsistensi dalam memberikan layanan yang akurat, tepat waktu, dan dapat diandalkan. Kazmir (2017) menambahkan bahwa kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai suatu bentuk tindakan atau upaya yang secara sadar dilakukan oleh individu maupun organisasi dengan orientasi utama untuk menciptakan tingkat kepuasan yang optimal, baik bagi pelanggan eksternal yang menerima produk atau jasa, maupun bagi karyawan internal sebagai bagian integral dari sistem pelayanan itu sendiri. Pelayanan yang berkualitas bukan sekadar memenuhi kebutuhan secara fungsional, tetapi juga mencakup aspek emosional dan psikologis yang mampu membangun hubungan positif antara penyedia layanan dan pihak yang dilayani, sehingga berdampak pada terciptanya pengalaman yang menyenangkan dan loyalitas jangka panjang. Indikator dari kualitas layanan mencakup *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *responsive*, *assurance*, dan *empathy* (Rusnadi, 2023). Temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Riyanto, 2023).

H3: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini juga dianalisis pengaruh simultan dari *event marketing*, *branding* dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

H4: *Event marketing*, *branding*, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

METODE PENELITIAN

Penelitian saat ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan berlandaskan kepada filsafat positivisme, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Penelitian deskriptif ini juga membantu untuk menggambarkan, menunjukkan atau meringkas data dengan cara yang konstruktif (Sofwatillah, 2024). Salah satu alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian survei ini adalah kuesioner.

Metode pengolahan data yang dijalankan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier sederhana, dan analisis korelasi. Analisis deskriptif berbasis statistik digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang terkumpul, serta tanpa membuat kesimpulan umum atau generalisasi (Millah, 2023). Analisis korelasi dilakukan dengan teknik *Pearson's correlation*, dengan tujuan untuk mengetahui arah dari hubungan serta kuat hubungan antara dua variabel, dengan syarat bahwa variabel memiliki sebaran data terdistribusi normal (Roflin, 2022). Analisis regresi linier adalah teknik memungkinkan untuk membangun model yang menggambarkan hubungan antara variabel (Nurhaswinda, 2025).

Populasi penelitian merupakan pelanggan Momoyo Pademangan yang pernah berkunjung dan mengikuti *event* dari Momoyo Pademangan (*grand opening*) yang tercatat sebanyak 190 orang. Penentuan responden menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang dilakukan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Mengingat bahwa hasil penelitian terhadap sampel akan digeneralisasikan atau diterapkan kepada populasi darimana sampel tersebut dipilih, maka pemilihan sampel hendaklah dilakukan dengan cara yang benar (Mushofa, 2024). Penentuan jumlah sampel pada populasi penelitian ini menggunakan rumus Slovin ($\alpha = 0,05$) sehingga diperoleh 130 responden.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dari penelitian ini diperoleh langsung melalui penggunaan instrumen kuesioner. Pengukuran item-item kuesioner 5-point skala Likert. Skala Likert umum digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Peneliti menghimpun informasi langsung dari pelanggan Momoyo Pademangan yang memberikan jawaban melalui kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini, data penelitian diolah menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 24.

HASIL ANALISIS

Tabel 1 menunjukkan hasil analisis deskriptif untuk *event marketing* memiliki tingkat variasi jawaban responden yang cukup besar dalam penilaian terhadap aktivitas *event marketing* dengan rata-rata sebesar 36,58 persen. Untuk *branding* terdapat kondisi bahwa responden memiliki persepsi yang beragam namun cukup positif dengan tingkat rata-rata sebesar 49,69 persen. Kondisi untuk kualitas layanan menunjukkan hasil analisis yang konsisten dengan nilai rata-rata sebesar 12,61 persen. Hasil analisis deskriptif untuk kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan layanan atau pengalaman yang mereka dapatkan dengan tingkat rata-rata 12,75 persen.

Proses uji validasi yang dijalankan menggunakan (*Pearson's correlation*) untuk mengevaluasi korelasi antara indikator terhadap skor total variabel melalui validitas internal setiap indikator. Nilai korelasi berada pada rentang nilai antara -1,0 (korelasi negatif) melalui 0,0 (tidak ada korelasi) menuju 1,0 (korelasi positif). Korelasi positif menunjukkan bahwa nilai dari satu variabel lain yang tinggi, dengan signifikan dengan 0,000 atau *p-value* < 0,01, yang berarti semua korelasi bernilai positif secara statistik (Pranata, 2024). Berdasarkan hasil yang terangkum dalam Tabel 2 diperoleh

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

variabel *event marketing* memiliki korelasi sebesar 0,629 dengan nilai signifikasi sebesar 0,000 (atau kurang dari 0,01), yang berarti terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara *event marketing* dengan kepuasan pelanggan. Untuk variabel *branding* memiliki korelasi sebesar 0,575 dengan nilai signifikasi sebesar 0,000 (atau kurang dari 0,01), yang berarti terdapat hubungan yang cukup kuat dan signifikan antara *branding* dengan kepuasan pelanggan. Untuk variabel kualitas layanan memiliki korelasi sebesar 0,715 dengan nilai signifikasi sebesar 0,000 (atau kurang dari 0,01), yang berarti terdapat hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan.

Pengujian reliabilitas merupakan proses pengujian untuk menentukan apakah instrumen pengukuran, seperti kuesioner, mampu memberikan hasil yang konsisten dan andal. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki konsistensi yang sama dalam proses dan tahap pengambilan data yang dilakukan secara berulang-ulang dan tidak dapat dirubah (Forester, 2024). Cronbach's Alpha adalah ukuran seberapa reliabel atau konsisten semua indikator dalam instrument. Hasil uji reliabilitas yang terangkum dalam Tabel 3 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,949; yang menunjukkan instrumen sangat reliabel, atau bahwa semua indikator dalam kuesioner dinilai bersifat konsisten dan dapat dipercaya untuk mengukur konstruk yang diteliti.

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

	N	*Minimum*	*Maximum*	*Mean*	*Std. Deviation*
Event Marketing	130	15	45	36,58	5,406
Branding	130	25	60	49,69	7,140
Kualitas Layanan	130	8	15	12,61	1,607
Kepuasan Pelanggan	130	6	15	12,75	1,783
Valid N (*listwise*)	130				

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas (*Pearson's Correlation*)

		X1	X2	X3	Y
X1	Pearson Correlation	1	0,153	0,632**	0,629**
	Sig. (2-tailed)		0,082	0,000	0,000
	N	130	130	130	130
X2	Pearson Correlation	0,153	1	0,582**	0,575**
	Sig. (2-tailed)	0,082		0,000	0,000
	N	130	130	130	130
X3	Pearson Correlation	0,632**	0,582**	1	0,715**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	130	130	130	130
Y	Pearson Correlation	0,629**	0,575**	0,715**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	130	130	130	130

Ket: **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,949	27

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	234,743	3	78,248	77,433	0,000[b]
	Residual	127,326	126	1,011		
	Total	362,069	129			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0,647	0,813		0,795	0,428
	Event Marketing	0,131	0,022	0,431	5,948	0,000
	Branding	0,088	0,016	0,380	5,506	0,000
	Kualitas Layanan	0,243	0,097	0,221	2,509	0,013

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

Berikutnya, Tabel 4 merangkum hasil ui simultan dan menunjukkan nilai F-hitung sebesar 77,433 dengan signifikansi sebesar 0000 (atau kurang dari 0.05). Hasil analisis ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dinilai signifikan secara simultan, atau berarti bahwa ketiga variabel independent (*event marketing*, *branding* dan kualitas layanan) yang dianalisis terbukti secara bersama-sama memiliki pengaruh yang bermakna terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

Tabel 5 merangkum hasil uji tentang pengaruh parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian untuk variabel *event marketing* diperoleh nilai *t*-hitung sebesar 5,948 dengan signifikansi sebesar 0,000 (atau lebih kecil dari 0,05), yang berarti bahwa *event marketing* terbukti secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian untuk variabel *branding* diperoleh nilai *t*-hitung sebesar 5,506 dengan signifikansi sebesar 0,000 (atau lebih kecil dari 0,05), yang berarti bahwa *branding* terbukti secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian untuk variabel kualitas layanan diperoleh nilai *t*-hitung sebesar 2,509 dengan signifikansi sebesar 0,013 (atau lebih kecil dari 0,05), yang berarti bahwa kualitas layanan terbukti secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Hasil pengujian pada hipotesis pertama dalam penelitian ini memperoleh bahwa *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti semakin baik kegiatan *event marketing* yang dilakukan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan yang

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

dirasakan. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu milik Dewa (2024) yang menyatakan bahwa *event marketing* yang mendapatkan penilaian sangat baik bisa memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin meningkatkan fungsi promosi maka dapat menaikkan penjualan dan mendatangkan pelanggan baru. Hasil penelitian ini karenanya mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas dan eksekusi *event marketing* Momoyo Pademagan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis kedua mengidentifikasi bahwa upaya dalam membangun merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsusng, sehingga persepsi pelanggan terhadap *branding* cenderung positif. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu milik Permata *et al*. (2022) yang menekankan bahwa untuk mendapatkan respon positif dari kepuasan pelanggan, maka harus lebih meningkatkan dan memperhatikan keinginan dan kemudahan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi yang baik terhadap merek bisa meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, dikarenakan pelanggan merasa lebih yakin, dihargai, dan percaya pada kualitas produk/jasa yang diberikan oleh Momoyo Pademangan. Dengan demikian, *brand image* yang kuat mampu menjadi faktor diferensiasi kompetitif, mempengaruhi persepsi nilai, serta meningkatkan rasa bangga konsumen dalam menggunakan produk Momoyo Pademangan.

Hasil pengujian berikutnya pada hipotesis ketiga mengidentifikasi pengaruh kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh signifikan atas kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan riset terdahulu milik Riyanto (2023) yang juga menemukan hasil serupa, dimana kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan professional akan meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap Momoyo Pademangan, sehingga mencerminkan standar layanan yang seragam dan dapat diterima secara luas oleh pelanggan.

Terakhir, hasil pengujian pada hipotesis keempat mengidentifikasi *event marketing*, *branding*, dan kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harefa (2024). Dengan demikian, hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi dari tiga variabel, yaitu *event marketing* yang efektif, *branding* yang kuat, serta layanan yang berkualitas, dapat secara sinergis meningkatkan kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dan diperbandingkan dengan teori maupun penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *event marketing*, *branding* dan kualitas layanan, ketiga faktor ini bekerja secara sinergis dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyeluruh. Ketika Momoyo Pademangan mampu mengelola strategi pemasaran, membangun citra merek yang kuat, serta menjaga kualitas layanan, maka tingkat kepuasan pelanggan dapat meningkat secara optimal. Hasil ini mendukung sebagian besar teori dan penelitian sebelumnya.

Dalam pelaksanaan penelitian ini, keterbatasan yang dihadapi adalah saat menggali dimensi variabel, dimana masing-masing variabel independen tidak dianalisis berdasarkan subdimensinya secara terpisah. Selain itu, diidentifikasi adanya keterbatasan dalam generalisasi hasil. Kondisi ini terjadi karena meskipun sesuai dengan tujuan penelitian, pembatasan atas generalisasi hasil ini dikarenakan hanya melibatkan pelanggan yang pernah mengikuti event tertentu, sehingga tidak melibatkan keseluruhan atau mayoritas pelanggan.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Untuk pihak Momoyo Pademangan disarankan terus mengembangkan dan menyempurnakan kegiatan *event marketing*. Kegiatan promosi berbasis *event* dinilai sebaiknya dirancang lebih kreatif, interaktif, dan sesuai dengan segmentasi pasar. Proses evaluasi rutin terhadap efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan juga perlu dilakukan. Momoyo Pademangan juga perlu berupaya meningkatkan sikap responsif terhadap perubahan perilaku konsumen, serta cara berkomunikasi dengan pelanggan juga harus terus dilakukan agar perusahaan tetap relevan dan kompetitif. Para peneliti yang akan datang disarankan untuk menggunakan metode analisis yang lebih kompleks seperti SEM atau PLS-SEM agar dapat melihat hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Selain itu, pendekatan kualitatif atau *mixed-method* yang dapat memberikan *insight* lebih dalam, terutama dalam memahami persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan branding secara subjektif, direkomendasikan untuk diaplikasikan.

REFERENSI

Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya peran logo dalam membangun branding pada UMKM. *Jesya* (*Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*), *6*(1), 674–681. https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967.

Apriliawati, D. (2020). Diary study sebagai metode pengumpulan data pada riset kuantitatif: Sebuah Literature review. *Journal of Psychological Perspective*, *2*(2), 79–89. https://doi.org/10.47679/jopp.022.12200007.

Arianto, N. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung dalam menggunakan jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *1*(2), 83–101. https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i2.856.

Kharisma, D., Simatupang, S., & Hutagalung, H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada UD. Restu Mulia Pandan. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Medan*, *5*(1), 33–34. https://jurnal.itscience.org/index.php/jumansi/article/view/2210.

Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2021). Pengaruh kualitas layanan persepsi harga dan cita rasa terhadap kepuasan pelanggan. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, *4*(1), 411-427. https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300.

Nalendra, A. R. A. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pelanggan IM3 Madiun). *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer)*, *3*(2), *281-288*. https://ejournal.nusamandiri.ac.id/index.php/jitk/article/view/360.

Nathadiharja, S. S., Tambun, S., & Ivada, T. (2024). Pengaruh brand familiarity dan perceived nostalgia terhadap post purchase intention dengan perceived value sebagai moderator. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, *16*(2), 343–358. https://doi.org/10.31937/manajemen.v16i2.3908.

Nurhayati, N., Fadillah, M. R., Selvina, M., & Nuraziza, S. (2024). The influence of perceived quality and viral marketing on the decision to purchase Momoyo Ice Cream according to the Islamic business perspective. *Indonesia Auditing Research Journal*, *13*(2), 53–62. https://journals.iarn.or.id/index.php/ARJ/article/view/276.

Permata, D. D., Hussein, A. S., & Andarwati (2022). Emotional branding, corporate image and its effect on the loyalty of JKN-KIS participants: A mediating role of satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science, 11*(4), 16-22. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i4.1822.

Pratama, G. Z., & Sigit, M. (2023). Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian: Studi kasus pada pembelian sepeda motor merek Vespa. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, *02*(04), 215–225. https://journal.uii.ac.id/selma/article/view/31314.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Qomusuddin, I. F., & Romlah, S. (2021). *Analisis data kuantitatif dengan program IBM SPSS statistic 20.0*. Deepublish. https://bintangpusnas.perpusnas.go.id/konten/BK35263/analisis-data-kuantitatif-dengan-program-ibm-spss-statistic-20-0.

Riyadh, H. A., & Prayoga H. (2022). Strategi peningkatan pemasaran dan penjualan melalui pembuatan website dan e-marketing. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, *4*(4). https://doi.org/10.18196/ppm.44.768.

Sitorus, P. H., Nurzam, N., & Putra, I. U. (2024). Marketing strategy based on event marketing and sponsorship to increase the number of Cimory Milk product customers. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, *4*(1), 47–58. https://doi.org/10.37676/jambd.v4i1.7380.

Soviyana, K., Kamila, M., Sugiyono, N., & Adinugraha, H. H. (2022). Strategi pemasaran UMKM produksi tahu Desa Batang dalam menghadapi persaingan antar pengusaha. *Journal of Social Work and Empowerment*, *2*(1), 13–26. https://doi.org/10.58982/jswe.v2i1.161.

Suenti, S., & Sarah, S. (2025). Pengaruh harga, promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Mixue Ice Cream & Tea Kopo Soetta, Kota Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, *11*(1), 389–399. https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3671.

Tarigan, S. W. B., Safitri, L., Marpaung, D. T., & Lubis, P. K. D. (2024). Analisis kelayakan bisnis dalam strategi peningkatan pemasaran UMKM Momoyo Ice Cream & Fruit Tea. *Future Academia: The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, *2*(4), 732–738. https://doi.org/10.61579/future.v2i4.248.

Utami, R., & Fauzi, A. (2023). Strategi pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, *3*(1), 90–94. https://doi.org/10.56127/jaman.v3i1.663.