

Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Pizza Hut Komsen Jatiasih Bekasi

Towi Sanjaya¹, Yosafat Puji Hastoko²

^{1,2}STIEN Parawisata Internasional

¹sanjayatowi946@gmail.co

Info Artikel :

Diterima :
15 Juli 2022
Disetujui :
20 Agustus 2022
Dipublikasikan :
19 Agustus 2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pizza yang lebih dari dua kali membeli di Restoran Pizza Hut Koesen Jatiasih Bekasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden dan analisis ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 9,24% terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas produk berpengaruh sebesar 6,96% terhadap kepuasan pelanggan, variabel citra merek berpengaruh sebesar 7,39% terhadap kepuasan pelanggan dan dari hasil tersebut analisis dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Pizza Hut Koesen Jatiasih Bekasi baik sebagian maupun secara bersamaan. Artinya variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra merek secara simultan sebesar 63,68% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 36,32% merupakan variabel lain yang tidak tercantum dalam model penelitian.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, kualitas produk, brand image, kepuasan pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of service quality, product quality, and brand image on customer satisfaction. The population in this study were pizza customers who recovered from two purchases at The Pizza Hut Koesen Jatiasih Restaurant in Bekasi. The sampling technique uses purposive sampling of 100 respondents. The data collection method uses questionnaires shared with respondents and this analysis uses multiple linear regression. The results showed that the service quality variable had an effect of 9.24 % on customer satisfaction, the product quality variable had an effect of 6.96 % on customer satisfaction, the brand image variable had an effect of 7.39 % on customer satisfaction. Customer satisfaction and from these results the analysis can be concluded that the quality of service, product quality and brand ideals have an effect on customer satisfaction at the Koesen Jatiasih Bekasi Hut Pizza Restaurant both partially and simultaneously. This means that the free variable consisting of service quality, product quality, and brand image simultaneously amounted to 63.68% of the purchase decision. While the remaining 36.32% is another variable that is not listed in the research model

Keywords: *service quality, product quality, and brand image on customer satisfaction.*



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Di era sekarang ini, gaya hidup perkotaan yang semakin modis membuat masyarakat sulit untuk menghindari makanan cepat saji. Makanan cepat saji hadir dalam berbagai cara, termasuk siap disajikan, higienis, cepat saji, dan dianggap sebagai makanan kelas atas. Fenomena yang berkembang di masyarakat Indonesia adalah kecenderungan perubahan gaya hidup sebagai akibat dari ekspansi industri makanan, yang diwujudkan dalam bentuk restoran cepat saji. Generasi muda lebih suka makan dan menghabiskan waktu di pusat perbelanjaan, kafe dan, tentu saja, restoran Barat dan restoran cepat saji seperti McDonald's, Pizza Hut, CFC dan KFC.

Pt. Sari Melati Kencana adalah satu-satunya waralaba PizzaHut Indonesia. Kehadiran Pizza Hut sangat membantu konsumen untuk memahami bahwa Pizza Hut merupakan restoran cepat saji yang tidak membutuhkan waktu lama bagi konsumen untuk mendapatkannya. Restoran Pizza Hut tidak hanya cepat dan nyaman, tetapi juga menawarkan layanan yang nyaman dan suasana yang nyaman di ruang makan. Kepuasan pelanggan adalah prioritas utama bagi Pizza Hut, karena diuntungkan dari kepuasan pelanggan. Selain itu, pelanggan kami akan menjadi pelanggan setia dan akan aktif berkomunikasi dengan mereka..

Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan dapat melakukan lebih banyak hal. Pemangku kepentingan Pizza Hut perlu memahami perilaku konsumen dan karakteristik konsumen secara umum. Ini dapat bermanfaat bagi bisnis karena konsumsi produk bervariasi menurut wilayah. Berdasarkan hal tersebut, permintaan akan makanan cepat saji semakin meningkat, yang merupakan peluang bisnis bagi perusahaan makanan cepat saji ini. Dengan begitu banyak merek yang dijual akhir-akhir ini, termasuk KFC, McDonald's, CFC, A&W, dll., persaingan semakin besar.

Untuk menjawab persaingan ketat yang menuntut keunggulan kompetitif, kami berupaya meningkatkan volume penjualan dengan menjaga kualitas layanan, kualitas produk, dan citra merek. Pelayanan yang baik tentunya akan diterima secara positif oleh konsumen itu sendiri. Oleh karena itu, Pizza Hut mengutamakan kualitas pelayanan dan memungkinkan Anda untuk bersaing merebut hati pelanggan Anda. Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang terwujudkan keinginan dan kebutuhan melalui pemenuhan konsumen dan ketepatan menyampaikannya sehingga melampaui serta mengimbangi harapan kostemer (Tjiptono & Chandra 2017). Dengan mutu atau kualitas layanan yang baik yang diterima, maka konsumen akan merasa puas.

Kualitas produk itu hal penting. Pizza Hut harus berusaha menuju untuk memungkinkan produk bersaing di pasar dan memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen. Machfoedz (2007) mengemukakan Kualitas produk adalah satuan atribut yang menghasilkan citra suatu produk dan layanan, dan citra suatu produk dan layanan menentukan kemampuan suatu produk untuk memenuhi permintaan. Suatu produk dikatakan berkualitas tinggi jika dapat memenuhi harapan pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Selain inovasi pada pelayanan dan produk, Pizza Hut perlu memiliki brand image yang memudahkan konsumen untuk mengenal produk dan menjadi ciri khas perusahaan agar lebih kompetitif. Citra merek ialah keinginan konsumen berfikir, merasa dan berbuat terhadap merek (Noor, 2010). Oleh karena itu, kepercayaan konsumen terhadap produk bermerek lebih tinggi daripada produk tidak bermerek. Oleh karena itu, sangat penting bagi Pizza Hut untuk menciptakan produk yang memiliki citra baik di masyarakat dan merek yang dapat melindungi dan meningkatkan merek di pasar.

Kepuasan Pelanggan yang sangat diperhatikan Pizza hut ini mencakup Kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek. Menurut Poniman & Choerudin (Poniman & Choerudin, 2017) Kepuasan pelanggan adalah reaksi pelanggan terhadap penilaian yang di rasakan antara harapan dengan kinerja produk setelah perusahaan.. Menilai kepuasan pelanggan dan meningkatkan ekspektasi pelanggan, sehingga dapat menjadi pelanggan tetap yang setia.

Kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan (Hardini & Pratiwi, 2022). Persepsi konsumen tentang baik tidaknya pelayanan suatu perusahaan tergantung pada kesesuaian dan keinginan terhadap pelayanan yang diterimanya (Lestari et al., 2022). Perusahaan penyedia layanan, layanan yang diberikan akan menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang dibentuk dengan pemenuhan keinginan dan kebutuhan melalui pelanggan, serta ketepatan menyampaikannya yang melampaui dan mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono & Chandra 2017). Hubungan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan yaitu dengan memenuhi harapan, kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam peyampaiannya makan akan menciptakan terwujudnya kepuasan bagi konsumen (Kumba et al., 2022).

Budiyanto (Budiyanto, 2018) mengungkapkan bahwa ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, oleh karenanya kualitas pelayanan harus selalu diutamakan, diperhatikan, dan ditingkatkan kembali untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Subakti *et al.* (Subakti et al., 2017) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan telah memberikan pengaruh positif untuk terjadinya kepuasan pelanggan, dimana semakin optimal kualitas pelayanan yang telah diberikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk adalah apa yang konsumen dapat kenali, tuntutan, dan penuhi kebutuhannya dapat digunakan yang ditawarkan oleh perusahaan. Mengingat produk sangat erat kaitannya dengan tujuan kegiatan pemasaran suatu perusahaan, maka kepuasan pelanggan, kualitas produk harus menjadi fokus utama perusahaan atau produsen. (Daga, 2017). Suatu produk harus memiliki keunggulan lainnya dari kualitas, bentuk, kemasan, layanan, dan rasa agar konsumen tertarik untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Setelah semua aspek-aspek terpenuhi dan dapat diterima dengan baik oleh konsumen maka akan mengakibatkan kepuasan bagi konsumen.

Kristianti & Rivai (Kristianti & Rivai, 2018) menyatakan kualitas produk memberikan pengaruh positif pada kepuasan konsumen. Runtuwu *et al.* (Runtuwu et al., 2014) mengungkapkan bahwa kualitas produk telah memberikan pengaruh positif untuk terjadinya kepuasan pelanggan dimana semakin positif suatu kualitas produk maka akan menjadi kekuatan bagi produk yang dihasilkan dan menjadikan kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Ada pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Membangun *brand* pada produk sangat penting karena menentukan perilaku atau sikap terhadap pelanggan. Oleh karena itu, citra merek yang positif mengarah pada kepuasan pelanggan. Citra Merek adalah Persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, yang diukur oleh variabel tipe asosiasi merek yang tersimpan dalam memori (Keller, 2013). Sedangkan Ranguti (2010) mengatakan bahwa *brand image* yaitu pandangan *brand* yang dihubungkan dengan kumpulan *brand* yang menempel dalam ingatan pelanggan. Hubungan *brand image* dengan kepuasan pelanggan bisa disimpulkan bahwa produk yang sudah mempunyai citra yang baik di benak konsumen maka konsumen akan merasa puas saat menggunakan atau memakainya dibandingkan dengan produk yang belum terkenal.

Sementara Tombokan et al., (2015)) mengungkapkan ada pengaruh positif antara *brand image* dengan kepuasan pelanggan. Sehingga baiknya suatu *brand image* dan terkenalnya suatu merek tersebut, maka akan terjadi peningkatan dalam kepuasan pelanggan.

Tak jauh berbeda, Novita Nurul dan H. Agustian Burda (2020) menemukan bahwa *brand image* memiliki hubungan pengaruh pada kepuasan konsumen, sehingga dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, citra suatu merek tersebut harus diperhatikan dan ditingkatkan. Oleh karena itu, hipotesis berikut dapat dibuat:

H3 : Ada pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

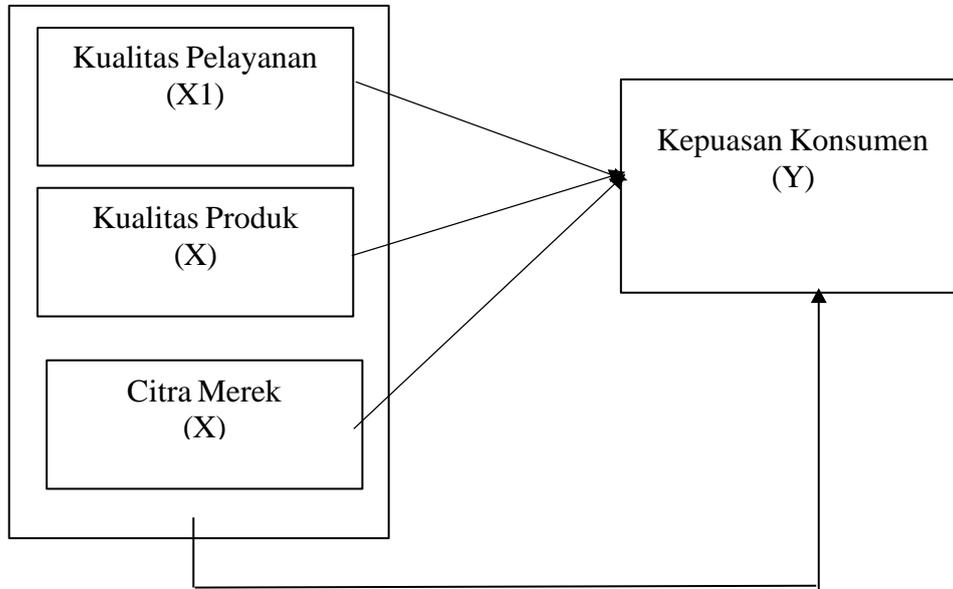
Kepuasan konsumen akan berdampak positif pada perusahaan, jika perusahaan memiliki kualitas pelayanan, kualitas produk yang baik dan dapat memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka akan dipastikan perusahaan itu memiliki citra yang baik di benak masyarakat pada umumnya dan konsumen pada khususnya. Dengan demikian konsumen akan merasa puas baik dari segi pelayanan, produk dan citra merek.

Firmansyah (2018) berpendapat bahwa Kepuasan konsumen adalah ukuran konsumen setelah memakai produk atau layanan perusahaan. Gagasan di atas dapat memperkuat bahwa konsumen akan merasa puas jika produk, layanan dan citra perusahaan yang mereka dapatkan sesuai dengan apa yang mereka harapkan dan inginkan. Oleh karena itu untuk mendapatkan kepuasan konsumen atau pelanggan perusahaan harus memiliki atau menciptakan kualitas pelayanan, kualitas produk yang baik serta citra yang baik pula di benak pelanggan (Ria et al., 2022). Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Ada pengaruh positif kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Kerangka berpikir

Kerangka berpikir menggambarkan pengaruh dari variabel independent, dalam hal ini kualitas pelayanan (X.1), kualitas poduk (X.2) dan citra merek (X.3) terhadap variable dependent adalah kepuasan pelanggan (Y). Kerangka pemukiran yang digunakan adalah :



1. Gambar Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian adalah metode ilmiah agar memiliki data untuk maksud dan target tertentu (Pradani & Lestari, 2022). Metode ini bisa memberikan kesimpulan sebagai metode penelitian yang memakai data berupa angka yang dihasilkan oleh pengukuran dan penambahan (Susilo & Ria, 2022). Data yang diperoleh dari survey ini merupakan hasil pendataan langsung dari seluruh pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Pizza Hut Komsen Jatiasih Bekasi dan bermaksud untuk mengetahui apakah variabel bebas pengaruh kepuasan pelanggan pendapat Sugiyono (2017)

Variabel Penelitian

Sugiyono (2017) berpendapat variabel penelitian merupakan Sesuatu berupa apa yang diputuskan oleh peneliti yang diteliti untuk mendapatkan informasi tentangnya dan kemudian menarik kesimpulan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (bebas) dan variabel terikat (berhubungan)

1. Independent Variabel (Variabel Bebas)

Sugiyono (2017) berpendapat variabel bebas adalah variabel dengan menjadi ada timbulnya variabel terkait (dependen):

1. Kualitas pelayanan yang menggunakan simbol = X_1 .
2. Kualitas produk yang menggunakan simbol = X_2 .
3. Citra merek yang menggunakan simbol = X_3 .

2. Dependent Variabel (Variabel Terikat)

Sugiyono (2017) berpendapat variabel terikat ialah variabel yang merupakan dari hasil variabel bebas. pada penelitian yang terkait variabel (Y).

- a. Kepuasan pelanggan dengan menggunakan simbol = Y.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data primer yang langsung diperoleh dari pelanggan Restoran Pizza Hut Komsen Jatiasih Bekasi yang berhubungan dengan penelitian yang di teliti. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari pelanggan yang berupa

jawaban terhadap pernyataan dalam kuesioner.

Metode Analisis Data Kuantitatif

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda. Analisis kuantitatif harus dikerjakan agar mendapat menganalisis data yang didapat melalui jawaban atas pertanyaan yang perhitungan menggunakan statistik (Lestari & Nurwulandari, 2022). Analisis yang digunakan sebagai berikut:

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Pizza Hut Komsen Jatiasih Bekasi yang beralamatkan di Jalan Raya Pondok Gede No.RT03/04, Jatiasih, Kec. Jatiasih, Kota Bks, Jawa Barat 17423. Pizza Hut merupakan rantai restoran Amerika dan waralaba internasional yang didirikan oleh Dan dan Frank Carney di Wichita, Kansas pada tahun 1958. Restoran ini terkenal menjual menu Italia-Amerika, yaitu pizza, pasta, dan makanan khas sampingan, dan makanan ringan lainnya. Per 31 Desember 2019, Pizza Hut memiliki 18.703 restoran di seluruh dunia, menjadikannya rantai pizza terbesar di dunia berdasarkan wilayah.. Dikenal sebagai PT Sarimelati Kencana Tbk atau Pizza Hut Indonesia, ini adalah pengecer makanan cepat saji terdaftar yang berkantor pusat di ibukota Jakarta, Indonesia. Di Tahun 2004, perusahaan diakuisisi oleh salah satu produsen tepung terigu Indonesia, PT Sriboga Raturaya. Pizza Hut membuka restoran pertamanya pada tahun 1984 di Gedung Teater Jakarta di distrik Tamlin, Jakarta Pusat, Indonesia. Pada tahun 2000, restoran Pizza Hut pertama direlokasi ke Gedung Menalaka Kulawala di area yang sama. Hingga saat ini, Pizza Hut memiliki lebih dari 200 restoran di 22 provinsi di Indonesia. Produk utama Pizza Hut Indonesia adalah pan pizza (diluncurkan pada tahun 1984), stuffed crust cheese (diluncurkan pada tahun 2003), stuffed crust sosis (diluncurkan pada tahun 1984), cheese bites (diluncurkan pada tahun 2007), dan crown crust (diluncurkan pada tahun 2009). .) dan Black Pan Pizza (diluncurkan pada 2018). Perusahaan mengelola merek Pizza Hut di Indonesia di bawah kemitraan waralaba dengan Yum. Asia Franchise (bagian dari Yum! Brands) adalah grup yang memiliki banyak merek besar seperti KFC dan TacoBell sebagai waralaba.

Deskripsi Responden

Gambaran umum responden ini menunjukkan data dari survei terhadap 100 responden. Kami mengumpulkan data dari survei di Restoran Starbucks Pizza Hut Komsen Jatiasih Bekasi. Singkatnya, dampak kualitas layanan, kualitas produk dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan. Laporan ini berisi data tentang profil responden, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan

1. Responden Pada Jenis Kelamin

Tabel 1. Profil Pelanggan Pada Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
Laki-laki	55	55,0
Perempuan	45	45,0
Total	100	100,0

Spss 20 (diolah penulis, 2022)

Pada Tabel di atas, dari 100 responden yang disurvei menggunakan profilnya, responden yang berbelanja di Restoran Pizza Hut Komsen Jatiasih Bekasi paling banyak pada jenis kelamin yaitu laki-laki sebesar 55 responden 55% dan perempuan 45 responden 45%,

2. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Profil Pelanggan Pada Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase
≤20 Tahun	15	15,0
21-29 Tahun	51	51,0
30-39 Tahun	25	25,0
>40 Tahun	9	9,0
Total	100	100,0

Spss 20 (diolah penulis, 2022)

Pada Tabel di atas, dari 100 responden yang disurvei menggunakan profilnya, responden yang berbelanja di Restoran Pizza Hut Komsen Jatiasih Bekasi paling banyak pada usia 21-29 tahun, dengan 51 responden 51%, usia 30-39 tahun 25 responden 25%, usia ≤20 15 responden 15%, dan usia >40 tahun 9 responden 9% ,

3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3. Profil Pelanggan Pada Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase
Mahasiswa/i	30	30,0
Pegawai Swasta	33	33,0
Pegawai Negeri	18	18,0
Wirausaha	11	11,0
Lainnya	8	8,0
Total	100	100,0

Spss 20 (diolah penulis, 2022)

Pada Tabel di atas, dari 100 responden yang disurvei menggunakan profilnya, responden yang berbelanja di Restoran Pizza Hut Komsen Jatiasih Bekasi paling banyak adalah pegawai swasta, dengan 33 responden 33,%, mahasiswa/i 30 responden 30%, pegawai negeri 18 responden 18%, Wirausaha 11 responden 11% , dan pekerjaan lain 8responden 8%.

4. Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Tebel 4. Profil Pelanggan Pada Frekuensi Kunjungan

Frekuensi Kunjungan	Jumlah (Orang)	Persentase
2-3 Kali	52	52,0
>4 Kali	48	48,0
Total	100	100,0

Spss 20 (diolah penulis, 2022)

Pada Tabel di atas, dari 100 responden yang disurvei berdasarkan profil frekuensi kunjungan, 2-3 responden paling banyak berbelanja di Restoran Pizza Hut Komsen Jatiasih Bekasi sebesar 52 responden pada tingkat perentase 52%, sementara 48 responden pada tingkat pesentase 48% telah mengkonfirmasi empat kali atau lebih kunjungan.

Hasil Pengujian Operasionalisasi Variabel

Uji Validitas

Setiap pernyataan harus diuji validitas peritem untuk melihat apakah setiap pernyataan valid untuk penelitian ini. Pengujian dengan program SPSS versi 20.0

1. Uji validitas variabel kualitas pelayanan (X1) berikut yaitu hasil data kualitas pelayanan (X1) yang terdiri dari lima pertanyaan pada Tabel 5. Adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Validitas Intrument Per Butir Variabel Kualitas Pelayanan (X1).

Pertanyaan	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
X.1.1	0,898	0,30	valid
X.1.2	0,873	0,30	valid
X.1.3	0,711	0,30	valid
X.1.4	0,886	0,30	valid
X.1.5	0,697	0,30	valid

Spss 20 (diolah penulis, 2022)

Pada data yang diperoleh dan ditunjukkan dalam tabel 5. Hasil vriabel kualitas pelayanan (X1) semua pertanyaan memiliki nilai $t_{hitung} > 0,30$ maka data diatas bisa dikatakan valid dan bisa dipakai pada penelitian.

2. Uji validitas variabel kualitas produk (X2) berikut adalah hasil data kualitas produk (X2) yang terdiri dari sembilan pertanyaan pada Tabel 6. Adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Variabel Intrument Per Butir Variabel Kualitas Produk (X2).

Pertanyaan	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
X.2.1	0,625	0,30	valid
X.2.2	0,840	0,30	valid
X.2.3	0,687	0,30	valid
X.2.4	0,738	0,30	valid
X.2.5	0,906	0,30	valid
X.2.6	0,590	0,30	valid
X.2.7	0,512	0,30	valid
X.2.8	0,920	0,30	valid
X.2.9	0,926	0,30	valid

Spss 20(diolah penulis, 2022)

Pada data yang diperoleh dan ditunjukkan dalam tabel 6. Hasil vriabel kualitas produk (X2) semua pertanyaan memiliki nilai $t_{hitung} > 0,30$ maka data diatas bisa dikatakan valid dan bisa dipakai pada penelitian.

3. Uji validitas variabel citra merek (X3) berikut adalah hasil data citra merek (X3) yang terdiri dari tiga pertanyaan pada Tabel 7. Adalah sebagai berikut

Tabel 7. Variabel Intrument Per Butir Variabel Citra Merek (X3).

Pertanyaan	t_{hitung}	t_{tabel}	Perentase
X.3.1	0,822	0,30	valid
X.3.2	0,717	0,30	valid
X.3.3	0,724	0,30	valid

Spss 20 (diolah penulis, 2022)

Dari data yang diperoleh dan ditunjukkan dalam tabel 7. Hasil vriabel citra merek (X3) semua pertanyaan memiliki nilai $t_{hitung} > 0,30$ maka data diatas bisa dikatakan valid dan bisa dipakai pada penelitian.

4. Uji validitas variabel kepuasan pelanggan (Y) berikut adalah hasil data kepuasan pelanggan (Y) yang terdiri dari lima pertanyaan pada Tabel 8. Adalah sebagai berikut.

Tabel 8. Variabel Intrument Per Butir Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Pertanyaan	t_{hitung}	rtabel	Perentase
Y.1	0,750	0,30	valid
Y.2	0,867	0,30	valid
Y.3	0,924	0,30	valid
Y.4	0,758	0,30	valid
Y.5	0,871	0,30	valid

Spss 20 (diolah penulis, 2022)

Dari data yang diperoleh dan ditunjukkan dalam tabel 8. Hasil Variabel kepuasan pelanggan (Y) semua pertanyaan memiliki nilai $t_{hitung} > 0,30$ maka data tadi bisa dikatakan valid dan bisa dipakai pada penelitian.

Uji Realibilitas

Tabel 9 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,863	Reliabel
Kualitas Produk	0,902	Reliabel
Citra Merek	0,615	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,891	Reliabel

Spss 20 (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki faktor alpha: kualitas pelayanan 0,863, kualitas produk 0,902, citra merek 0,615, dan kepuasan pelanggan 0,891. Ini sangat besar > 0.60 . Dia mengatakan bahwa semua konsep pengukuran, variabel, dan kuesioner dapat diandalkan.

Uji Normalitas

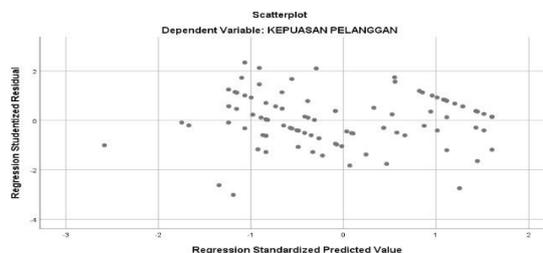
Tabel 10 Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.49936052
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.038
	Negative	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z		.078
Asymp. sig. (2-tailed)		.136
a. Test distribution is normal.		
b. Calculated from data.		

Spss 20 (diolah penulis, 2022)

Hasil uji Kolmogorov Smirnov pada tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansinya adalah $0,136 > 5\%$ yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan nilai signifikansi $> 5\%$. Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas data terpenuhi. Derajat relevansi (kedekatan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas diukur dengan besarnya koefisien korelasi (r). Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar variabel bebasnya sama dengan nol

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil uji Heteroskedastisitas

Seperti yang Anda lihat, titik-titik didistribusikan secara acak di atas atau di bawah 0 pada sumbu y dan tidak membentuk pola tertentu. Karenanya kita dapat menyimpulkan bahwa

model regresi tidak mempunyai varians yang bukan seragam, kita bisa menggunakan model regresi untuk memprediksi kepuasan berdasarkan variabel bebas kualitas layanan, kualitas produk dan citra merek.

Uji Multikonearitas

Tabel 11 Uji Multikolinearita

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas pelayanan (X1)	0,367	2,726
	Kualitas produk (X2)	0,284	3,520
	Citra merek (X3)	0,449	2,227
a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan			

Spss 20 (diolah penulis, 2022)

Pada Tabel 11, variabel kualitas layanan, kualitas produk, dan citra merek sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen, dan masing-masing variabel independen mempunyai toleransi >0,1 dan VIF <10. Memberikan informasi bahwa terdapat linearitas statistik. Kemudian kita dapat menyimpulkan bahwa multikolinearitas tidak terjadi untuk semua variabel di atas.

Uji linearitas

Tabel. 12. Uji Linearitas

Variabel		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Kepuasan Pelanggan (Y) *	Linearity	322.143	1	322.143	118.006	.000
Kualitas Pelayanan (X1)	Linearity	324.788	1	324.788	144.707	.000
Kepuasan Pelanggan (Y) *	Linearity	287.658	1	287.658	92.735	.000
Kualitas Produk(X2)						
Kepuasan Pelanggan (Y) *						
Citra Merek (X3)						

Spss 20 (diolah penulis, 2022)

Hasil pengolahan data diatas dengan menggunakan SPSS versi 20 pada Tabel 12, asumsi linieritas terpenuhi karena signifikansi linieritas semua variabel kurang dari 0,05 dan semua variabel berada dalam hubungan linier, terlihat adanya.

Model Regresi Berganda

Tabel 13 Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	4.009	1.383	
Kualitas Pelayanan	0.312	0.100	0.318
Persepsi Harga	0.172	0.064	0.310
Lokasi	0.348	0.126	0.254

a. Dependent Variable: Kepuasan

Spss 20 (diolah penulis, 2022)

Pada tabel 13 didapat bahwa model regresi linier yang dihasilkan adalah sesuai dengan data pada:
Kepuasan pelanggan = 4,009 + 0,312 kualitas pelayanan + 0,172 kualitas produk + 0,348 citra merek.

1. Konstanta sebesar memberi arti bahwa kepuasan pelanggan (Y) akan bernilai 4,009 seandainya seluruh variabel bebas memiliki nilai 0.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar = 0,312 mempunyai arti bahwa seandainya terjadi peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan, sehingga kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,312 kali.
3. Koefisien regresi kualitas produk sebesar = 0,172 mempunyai arti bahwa seandainya terjadi peningkatan kualitas produk satuan, sehingga kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,172 kali.
4. Koefisien regresi citra merek sebesar = 0,348 mempunyai arti bahwa seandainya terjadi peningkatan citra merek sebesar satu satuan, sehingga kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,348 kali.

Uji F (ANOVA)

Tabel 14 Uji F

ANOVA ^a					
Model	sum of Squares	df	mean square	f	sig.
1 Regression	389.630	3	129.877	56.022	.000 ^b
Residual	222.560	96	2.318		
Total	612.190	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Merek

Spss 20 (diolah penulis,2022)

Memakai level = 5% memberikan nilai konotasi sebesar 0,000<5%. Karenanya H1 diterima dan H0 ditolak pada level nyata tersebut. Hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Restoran Pizza Hut Komsen Jatiasih Bekasi.. Hasil penelitian diatas sejalan dengan apa yang terjadi pada Restoran Pizza Hut Komsen Jatiasih Bekasi bahwa kualitas pelayanan dari Restoran Pizza Hut Komsen Jatiasih Bekasi mempengaruhi banyak tamu bahwa Restoran Pizza Hut Komsen Jatiasih Bekasi adalah tempat yang nyaman untuk meyantap pizza serta tempat untuk singgah sementara sembari beristirahat dimana Restoran Pizza Hut Komsen Jatiasih memiliki fasilitas

yang memadai, memiliki suasana yang nyaman, interior yang *modern*, yang kekinian. Restoran Pizza Hut Komsen Jatiasih Bekasi juga sangat mengkedepankan kualitas produknya mulai dari proses pengolahan produk hingga proses penyajian ke tamu setra menjaga kualitas rasa dan ke higienisannya. Restoran Pizza Hut Komsen Jatiasih Bekasi yang sudah di kenal banyak orang serta memiliki citra yg baik dibenak masyarakat hal itu dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 15 Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a			
Model		t	sig.
1	(constant)	2,899	,005
	kualitas pelayanan	3,128	,002
	kualitas produk	2,682	,009
	citra merek	2,767	,007

a. dependent variable

Spss 20 (diolah penulis,2022)

Pada uji-t, diatas berikut ini bisa ditarik kesimpulan pada analisis tersebut.:

Variabel Kualitas Pelayanan

uji t untuk variabel X1 (kualitas pelayanan) diperoleh nilai konotasi 0,002 dengan batas konotasi 5%. Kemudian $0,002 < 5\%$, dimana H_0 ditolak dan H_1 diterim. Oleh karena itu, kita dapat menerima hipotesis pertama yaitu kualitas layanan mempunyai pengaruh yang bagus terhadap kepuasan pelanggan. Itu artinya bahwa kuatnya Kualitas Pelayanan tersebut yang akan terjadi semakin Kepuasan Pelanggan menjadi tinggi.

Hasil hipotesis yang di lakukan konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilaksanakan Budiyanto (Budiyanto, 2018), penelitian terdahulu milik Subakti *et al.* (Subakti *et al.*, 2017), serta penelitian terdahulu dari Sintya *et al.* (Sintya *et al.*, 2018)

Kualitas layanan memiliki dampak besar pada kepuasan pelanggan. Mengenai hal ini menegaskan bahwa hasil penelitian ini mendukung temuan-temuan diatas.

Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan disebabkan oleh, keunggulan pelayanan yang dimiliki oleh Restoran Pizzahut yang dimana tamu Restoran memiliki pengalaman yang baik dan berkesan saat berkunjung dan makan di Restoran Pizzahut dengan fasilitas yang memadai, tempat yang nyaman, dan bersih, interior yang modern yang kekinian serta pelayanan berkualitas yang memberikan kesan positif dikalangan masyarakat sehingga terciptanya Kepuasan Pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang terwujudkan melalui pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta ketepatan menyampaikannya dalam melampaui atau mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra 2017). Kualitas pelayanan merupakan senjata ampuh dalam keunggulan perusahaan yang bergerak dibidang jasa seperti jasa penyedia makanan seperti restoran Pizza Hut dan Restoran-Restoran lainnya. Oleh karena itu kualitas pelayanan (*service quality*) harus menjadi fokus perhatian dan sebagai isu strategi manajemen dalam menjalankan usaha. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan sangat berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Variabel Kualitas Produk

Uji-t kualitas produk variabel (X2) memperoleh nilai konotasi 0,9% pada batas konotasi 5%. Kemudian dengan $0,9\% < 5\%$, maka yang ditolak H_0 dan yang diterima H_1 . Oleh karena itu, kita dapat menerima hipotesis kedua kualitas produk mempunyai pengaruh yang bagus terhadap kepuasan pelanggan. Itu artinya jika bagus produk yang dihasilkan serta diimbangi dengan kualitas pelayanan hingga kepuasan pelanggan tentu semakin tinggi.

Hasil dari hipotesis di atas adalah setara dengan penelitian sebelumnya yang dibuat oleh Kristianti & Rivai (Kristianti & Rivai, 2018), penelitian terdahulu milik Haryanto (Haryanto, 2013), penelitian sebelumnya oleh Runtuwun *et al.* (2014) Kualitas produk memiliki dampak

yang besar terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa hasil penelitian ini mendukung temuan-temuan diatas.

Mengingat produk sangat erat kaitannya dengan tujuan kegiatan pemasaran suatu perusahaan, maka kepuasan pelanggan, kualitas produk harus menjadi fokus utama perusahaan atau produsen (Daga, 2017). Selain Kualitas Pelayanan yang menjadi fokus utama para pelaku usaha jasa, kualitas produk juga harus menjadi perhatian yang penting untuk pengusaha. Oleh karna itu pengusaha harus menghasilkan produk yang memiliki kualitas yang baik serta terjamin ke higienisannya (Meini & Istikharoh, 2022). hal itu sejalan dengan apa yang dilakukan Restoran Pizza Hut untuk menjamin kepuasan pra pelanggannya. Produk yang di tawarkan Restoran Pizza Hut banyak pilihan rasa dan bentuknya seta mengandung berbagai gizi yang baik bagi tubuh, yang bertujuan untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Variabel Citra Merek

Uji-t variabel citra merek (X3) menghasilkan nilai konotasi 0,7% yang menggunakan batas konotasi 5%, kemudian $0,007 < 5\%$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu, kita dapat menerima hipotesis ketiga. Citra merek ini memiliki dampak besar pada kepuasan pelanggan. Artinya dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang sudah memiliki citra yang baik di benak masyarakat akan menjadi prioritas yang pertama untuk di kunjungi hal ini akan membuat tingginya kepuasan pada konsumen.

Hasil hipotesis di atas konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh F. Tombokan, L.Kawet (2015), penelitian terdahulu milik Budiyanto (Budiyanto, 2018). Bahwa Citra merek berpengaruh bagus terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa hasil penelitian ini mendukung dengan temuan- temuan diatas.

Keller (2013) berpendapat Citra Merek ialah kesan dan preferensi konsumen pada suatu *brand*, yang di ukur oleh variabel tipe gabungan merek yang tersimpan didalam memori. Untuk mendapatkan citra yang baik dan berkesan dibenak masyarakat atau konsumen Restoran Pizza Hut wajib memiliki pelayanan yang baik serta menghasilkan Produk-produk yang baik pulang dengan demikian akan menjadikan Citra Restoran baik dan menjadi prioritas pertama untuk di kunjungi. Dengan demikian Citra Merek menjadi salah satu faktor yang berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan.

Analisis Koefisien Kolerasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 16 Koefisien kolerasi dan koefisien determinasi

Variabel	Parsial	Kategori	Koefisien		Kesimpulan
			Determinasi (%)	r tabel	
Kualitas Pelayanan	0,304	lemah	9,24	0,196	nyata
Kualitas Produk	0,264	lemah	6,96	0,196	nyata
Citra Merek	0,272	lemah	7,39	0,196	nyata
Simultan	0,798	kuat	63,68	0,196	nyata

Spss 20 (diolah penulis, 2022)

Pada hasil penelitian diatas sebagaimana tertera tabel 16 pad koefisien korelasi dan koefisien determinasi ditemukan nilai parsial atau simultan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan koefisien korelasi parsial diantara masing-masing variabel adalah $0,304 > 0,196$ 'tabel, itu berarti ada ikatan nyata dan masuk kategori lemah diantara variabel kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan secara sebagian.

Dari hasil koefisien korelasi dan koefisien determinasi menentukan nilai koefisien korelasi parsial secara bersamaan kualitas produk pada kepuasan pelanggan yaitu $0,264 > 0,196$ 'tabel, itu berarti Ada ikatan yang nyata dan termasuk dalam kategori lemah antara variabel kepuasan tamu secara sebagian.

Kemudian nilai koefisien korelasi parsial ditentukan secara simultan dari hasil koefisien korelasi dan koefisien determinasi citra merek dengan kepuasan pelanggan yaitu $0,272 > 0,196$ 'tabel, itu berarti ada ikatan nyata dan masuk dalam katagori lemah antara

Variabel citra merek pada kepuasan pelanggan secara sebagian.

Sementara Secara bersama-sama variabel bebas: kualitas pelayanan, kualitas produk, citra merek memiliki ikatan terhadap kepuasan pelanggan memiliki persentase sebesar 63,68%. Dan sisanya 36,32% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan diskusi maka bisa disimpulkan sebagai berikut: (1) terdapat ikatan yang nyata kategori lemah antara Variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan secara parsial. Kualitas pelayanan menunjukkan nilai positif berpengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan sebesar 9,24 %. (2) terdapat ikatan yang nyata kategori lemah antara Variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan secara parsial. Kualitas produk menunjukkan nilai positif berpengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan sebesar 6,96%. (3) terdapat ikatan yang nyata kategori sedang antara Variabel citra merek dengan kepuasan pelanggan secara parsial. Citra merek menunjukkan nilai positif berpengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan sebesar 47,8%. (4) Secara serentak ada pengaruh yang nyata kategori kuat dan positif antara ketiga variabel secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 63,68%. Dan sisanya 36,32% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiyanto, A. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di PT. Yerry Primatama Hosindo*. 1(3), 71–80.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research and Consulting Institute.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen - Sikap dan Pemasaran*. Deepublish.
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1465–1473. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2923>
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip kepuasan pelanggan*. Pt elex media koputindo.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity. In *Journal of Marketing* (Vol. 58, Issue 3). The United States of America. <https://doi.org/10.2307/1252315>
- Kristianti, T., & Rivai, A. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Upnormal Semarang. *Telaah Manajemen*, 15(2), 128–136.
- Lovelock, C. (2010). *Pemasaran Jasa*. erlangga.
- Machfoedz, M. (2007). *Pengantar bisnis modern*. Andy.
- Noor, Z. (2010). *Manajemen pemasaran.pdf*.
- Pertiwi, R. D. (2021). *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Budi Utama.
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). *manajemen pemasaran*. deepublish.
- Rangkuti 2010-dikonversi.pdf*. (n.d.).
- Runtunuwu, J., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1803–1813. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5973>

- Sintya, L. I., Lopian, J., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1778–1787. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20462>
- Subakti, S. P., Efendi, D. L., & Wijaya, A. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar. *Maker*, 3(No.1), 8.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. CV Andi Offset.
- Tombokan, F., Kawet, L., Uhing, Y., Pelayanan, P. K., Merek, C., Kepuasan, T., Pengguna, K., Bni, T., Cabang, K., & Manado, U. (2015). *Pengaruh kualitas pelayanan, citra* 3(3), 552–561.
- Hardini, R., & Pratiwi, Y. (2022). The Effect of Product Quality, Brand Image, and Social Media Influencers on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Social Media Instagram in DKI Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 11869–11878.
- Kumba, D., Rahayu, L., & Deva, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image Produk Kecantikan di Aplikasi Sociolla. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia p-ISSN*, 849–2541.
- Lestari, R., Digdowiseiso, K., & Safrina, D. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA TERHADAP TINGKAT PENJUALAN MELALUI DIGITAL MARKETING UMKM INDUSTRI MAKANAN DAN MINUMAN DI KECAMATAN PANCORAN JAKARTA SELATAN SAAT PANDEMI COVID-19. *Journal of Syntax Literate*, 7(3).
- Lestari, R., & Nurwulandari, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan, persepsi harga terhadap kepercayaan dan dampaknya pada keputusan pembelian di Qonita Property Depok. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(Spesial Issue 4), 1929–1939.
- Meini, Z., & Istikharoh, I. (2022). Mekanisme Corporate Governance Terhadap Manajemen Laba. *AkunNas*, 19(1), 28–42.
- Pradani, T., & Lestari, R. (2022). Hubungan karakteristik board dan kualitas sustainability reporting yang dimoderasi oleh external assurance. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(Spesial Issue 3), 1158–1169.
- Ria, R., Subiyanto, B., Karina, A., & Tasya, N. P. (2022). Factors that Influence the Quality of Audit with Professional Ethics as a Moderating Variable (Study at Public Accounting Firms in Bekasi). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 11190–11197.
- Susilo, B., & Ria, R. (2022). Trends of agency theory in accounting, financial and management research: Systematic literature review. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2).