

Pengaruh product quality, service quality, price, dan brand image terhadap customer satisfaction

Cicik Avitia Ningrum^{1✉}, Christiawan Hendratmoko²

Program Studi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Surakarta.

Abstrak

Penelitian ini dimaksudkan dalam rangka mengetahui pengaruh dari product quality (kualitas produk), service quality (kualitas pelayanan), price (harga), dan brand image (citra merek) terhadap customer satisfaction (kepuasan pelanggan) pada Warunk Mie Gacoan di Solo. Untuk penelitian ini sumber data dimunculkan dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh lewat penyebaran kuesioner terhadap para responden yang jumlahnya 100 orang secara online. Sementara data sekunder yang dipakai bersumber dari jurnal penelitian, buku, dan internet. Untuk mengungkapkan data penelitian dengan tepat, dipergunakan uji instrument data, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda. Hasilnya memperlihatkan bahwa variabel price dan brand image berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Sementara untuk variabel product quality dan service quality memberi pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Product quality; service quality; price; brand image; customer satisfaction

The effect of product quality, service quality, price, and brand image on customer satisfaction

Abstract

This study aims to determine the customer satisfaction of Warunk Mie Gacoan in Solo which is influenced by several factors such as product quality, service quality, price, and brand image. Sources of data in this study are primary data and secondary data, primary data obtained by distributing online questionnaires to respondents, 100 respondents were obtained and secondary data used came from books, research journals, and the internet. To reveal the research data correctly, this study used data instrument testing, classical assumption testing, and hypothesis testing. The output of the research shows that there is a significant effect on the price and brand image variables, while the product quality and service quality variables have no significant effect on customer satisfaction.

Key word: product quality, service quality, price, brand image, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Pada zaman digitalisasi ini banyak yang memulai usaha dibidang kuliner. Seiring dengan usaha yang bermunculan mengakibatkan persaingan semakin ketat termasuk pada usaha skala kecil, menengah, ataupun besar. Didalam suatu usaha, pemilik harus mampu bersaing dalam menarik konsumen agar dapat bertahan dalam persaingan di era digitalisasi ini. Pemilik usaha mulai menawarkan produk dengan berbagai variasi dan inovasi yang diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Bukan hanya berprioritas pada keuntungan semata, namun pemilik juga harus mengetahui apa yang diinginkan konsumen, sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi pemilik usaha untuk memuaskan konsumen.

Konsumen dikatakan puas apabila mereka senang dan menggunakan atau membeli lagi produk maupun jasa. Berdasar paparan Kotler dan Keller (2017: 196) menerangkan kepuasan konsumen (customer satisfaction) ialah kekecewaan maupun kesenangan individu yang muncul saat sudah ada perbandingan antara hasil produk yang diperkirakan terhadap kinerja maupun hasil yang diinginkan. Disini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen (customer satisfaction) mampu meningkatkan penjualan karena apa yang didapatkan konsumen sesuai dengan diharapkannya.

Banyak cara membentuk kepuasan konsumen (customer satisfaction), pastinya perlu dimulai lewat pemberian produk dengan kualitas oleh karenanya konsumen mempunyai pengalaman tersendiri mengkonsumsinya. Kualitas produk (product quality) sangatlah penting bagi sebuah usaha, dengan kualitas produk yang dilahirkan akan bersaing dipasaran. Konsumen senantiasa menginginkan produk yang didapat adalah yang berkualitas selaras dengan harga yang dibayarkan. Berdasar paparan Assauri (2015:90) kualitas produk (product quality) ialah factor factor yang ada pada sebuah barang ataupun hasil barang yang selaras dengan tujuan untuk apa barang yang diinginkan. Setiap produk mempunyai karakteristik masing-masing. Produk berkualitas memainkan perannya yang krusial dalam pembentukan kepuasan konsumen. Kualitas produk yang makin baik menandakan konsumen yang makin puas. Berdasar paparan Goesth dan Davis (2019) menyampaikan definisi kualitas pelayanan (service quality) adalah sebuah situasi dinamis yang berkaitan dengan produk manusia, jasa, lingkungan, proses, yang bisa membuat harapan konsumen terpenuhi. Apabila pelayanan yang dirasakan ataupun diterima selaras dengan harapan, menandakan kualitas pelayanan (service quality) dipersepsikan baik dan konsumen merasa bahagia oleh karenanya berdampak positif terhadap citra usaha. Harga (price) menjadi nilai ukur yang penting dalam strategi pemasaran bagi sebuah usaha. Harga (price) ialah unsur penting dari bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan untuk perusahaan. Harga produk menentukan permintaan pasar (Tjiptono : 2014). Laku atau tidaknya suatu produk di pasaran dipengaruhi penetapan harga tinggi rendahnya produk. Brand Image merupakan persepsi konsumen atas dasar ingatan terhadap sebuah produk. Brand Image dapat timbul dari iklan, promosi, penggunaan produk. Brand Image merepresentasikan semua persepsi terhadap merek yang terbentuk berdasarkan informasi (Setiadi 2013:109). Lewat brand image konsumen bisa melaksanakan pengenalan produk, membuat evaluasi kelebihan dan kekurangan produk, mendapat pengalaman tersendiri, dan memperoleh kepuasan tertentu dari sebuah produk. 64% konsumen menjelaskan bahwa mereka yang mempunyai hubungan dengan sebuah merek mempunyai alasan utama yaitu nilai bersama dan sekitar 13% saja yang menyampaikan interaksi yang banyak dijadikan alasan utama pada sebuah hubungan (Harvard Business Review). Maknanya disamping fokus pada interaksi dengan konsumen, pemilik pun perlu melaksanakan pengembangan nilai bersama yang diutamakan.

Perkembangan masakan mie pedas pada era saat ini sangat signifikan. Salah satu warung yang menghadirkan mie pedas sebagai menu utamanya yaitu Warunk Mie Gacoan. Warunk Mie Gacoan merupakan anak usaha dari PT Pesta Pora Abadi. Berdiri sejak 2016, saat ini merek Warunk Mie Gacoan tumbuh sebagai market leader dan memiliki banyak cabang, salah satunya di kota Solo. Target utama pangsa pasar Warunk Mie Gacoan adalah pelajar dan mahasiswa. Warunk Mie Gacoan hadir sebagai tempat makan atau tempat nongkrong yang asyik dengan fasilitas nyaman dan selalu mengikuti update trend terbaru. Ada banyak menu yang ditawarkan oleh Warunk Mie Gacoan dengan menggunakan nama-nama unik misalnya mie iblis, mie setan, es gunduruwo, es pocong, es sundel bolong, es tuyul, dan sebagainya. Dan juga sejumlah snack diantaranya udang rambutan, siomay, udang keju, dan pangsit goreng. Untuk tingkat kepedasan bisa dipilih dari level nol sampai delapan, dengan menggunakan nama-nama unik dan tingkat kepedasan sesuai selera tersebut bagi konsumen menjadi daya tarik tersendiri agar mencoba dan merasakan sensasi Warunk Mie Gacoan.

Dapat dilihat dari fenomena yang terjadi sekarang, setiap usaha terutama dibidang kuliner selalu berusaha memunculkan produk makanan yang berkualitas baik dan senada dengan kebutuhan dan yang diinginkan konsumen. Dilihat dari sisi kualitas produk, Warunk Mie Gacoan menyajikan masakan yang berbahan dasar mie buatan sendiri dengan takaran yang konsisten setiap bahan yang dipakai, serta bumbu pelengkap penyajian mie juga memakai resep rahasia sehingga menghasilkan kualitas mie dengan rasa yang sama setiap harinya. Bukan hanya kualitas mie dan bumbu pelengkap penyajian yang menjadi unggulan Warunk Mie Gacoan, kualitas pelayanannya pun diperhatikan. Ketika konsumen memesan menu ke pelayan, pelayan merespon baik ramah, konsumen pun merasa nyaman dan dihargai, besar kemungkinan konsumen merasa puas. Dengan menu makanan yang di tawarkan dibandrol mulai Rp. 8.500. Harga tersebut sangat terjangkau bagi pelajar dan mahasiswa. Merek Warunk Mie Gacoan sendiri dalam Bahasa Jawa, Gacoan artinya andalan ataupun jagoan. Dikatakan, nama ini membawa harapan supaya mie yang disajikan menjadi jagoan atau andalan diantara yang pernah ada.

Tinjauan Pustaka

Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan konsumen adalah perasaan yang menggambarkan pengalaman membeli produk atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen dan mampu menjadi daya tarik terhadap konsumen. Menurut Nugroho (2015:162) menerangkan bahwa kepuasan konsumen adalah faktor utama dalam meningkatkan kinerja penjualan terhadap suatu perusahaan. Sangadji dan Sopiah (2013:180) juga menyatakan bahwa puas atau tidakpuasnya seorang pelanggan dapat dilihat dari rasa senang ataupun kecewanya seseorang terhadap kesan yang diberikan oleh kinerja suatu produk yang nyata sesuai dengan yang diharapkan. Selain itu Sangadji dan Sopiah (2013:180) juga menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dapat menjadi acuan dasar untuk melakukan repeat buying dan mampu membentuk loyalitas terhadap konsumen. Menurut Zulkarnaen dan Amin (2018) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen sebagai tingkatan perasaan kecewa ataupun senang sesudah ada perbandingan produk/jasa yang di terima dan yang menjadi harapan.

Kualitas produk (*Product Quality*)

Kemampuan jasa ataupun produk yang memiliki fungsi serta daya tahan yang baik, dapat untuk diperbaiki dan memiliki atribut nilai tersendiri dinamakan kualitas produk. Kotler dan Amstrong (2015:224) menerangkan kualitas produk sebagaimana produk yang mempunyai nilai serta mampu membuat konsumen puas termasuk itu secara fisik ataupun secara psikologi dengan memperlihatkan sifat ataupun atribut yang dimiliki barang tersebut. Berdasar paparan Martinich didalam Badri (2011:63) menyebutkan bahwa terdapat 6 spesifikasi kualitas produk yang berkaitan dengan pelanggan, mencakup Reability and durability, Range and type of features, Performance, Sensory Characteristic, Maintainability and serviceability, serta Ethical profile and image. Menurut Habibah dan Sumiati (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk sebagai seluruh jasa dan barang yang berhubungan dengan yang diinginkan konsumen yang secara keunggulan produk telah mempunyai kelayakan diperjualkan menyesuaikan yang diharapkan pelanggan.

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan sebagai suatu tingkatan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa ataupun penjual terhadap konsumen agar dapat terpenuhi harapan serta kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Kotler dan Keller (2016:261) menjelaskan bahwa kualitas layanan sebagai karakteristik yang dimiliki oleh sebuah produk ataupun pelayanan yang bisa membuat kebutuhan pelanggan terpuaskan. Tjiptono (2016:59) juga mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu nilai keuntungan yang diharapkan serta kendali atas keuntungan yang didapatkan agar dapat memenuhi keinginan pelanggan. Atmaja (2018) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan bisa tampak lewat perbandingan persepsi para konsumen ataupun pelayanan yang sesungguhnya diperoleh ataupun diterima dengan layanan yang diinginkan dan diharapkan terhadap atribut pelayanan sebuah perusahaan.

Harga (*Price*)

Harga merupakan sarana atau prasarana tukar barang atau uang agar dapat memperoleh suatu manfaat dari sebuah jasa ataupun produk. Kotler dan Amstrong (2015:312) harga ialah jumlah yang ditetapkan kepada sebuah jasa ataupun produk, dimana harga merupakan suatu jumlah yang telah ditetapkan untuk konsumen dalam menikmati suatu manfaat dari produk atau jasa yang diberikan.

Noverita dan Singgih (2019) menerangkan bahwa produk atau jasa mendapat nilai harga mahal, murah atau biasa saja tergantung bagaimana konsumen menilainya dari segi latar belakang lingkungan maupun diri sendiri.

Citra Merek (Brand Image)

Citra merek yaitu sebuah apresiasi atau penilaian dari seorang konsumen kepada produk yang telah dibelinya atau produk yang telah dibeli oleh konsumen lain berdasarkan pengalaman pembelian produk tersebut. Kotler dan Amstrong (2018:250) mendefinisikan bahwa merek adalah istilah, panggilan, simbol atau tanda ataupun semua terkombinasi menjadi satu yang dibuat oleh penjual produk atau jasa. Sedangkan berdasar paparan Sangadji dan Sopiah (2013:327) menjelaskan bahwa citra merek bisa menjadi prioritas utama yang muncul dalam benak konsumen saat memikirkan merek lain. Dita dan Ginanjar (2021) menjelaskan bahwa sebuah pola pikir yang ada dibenak konsumen tentang sebuah nama yang disebut citra merek.

METODE

Sumber Data

Sumber data menurut Arikunto (2013:172) yaitu subjek darimana data tersebut di peroleh. Penelitian ini memanfaatkan 2 data mencakup data primer dan data sekunder. Arikunto (2013:172) menerangkan bahwa data primer diperoleh dari pihak pertama yang umumnya melaksanakan wawancara. Untuk penelitian ini data primer diperoleh berdasarkan penyebaran kuesioner secara online lewat google form. Menurut Silalahi (2012:289) data sekunder yakni yang terlihat berdasar sumber lainnya yang sudah ada sebelum pelaksanaan penelitian. Untuk penelitian ini data sekunder diperoleh peneliti dari google trends sebagai informasi pendukung pada penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi yakni tingkat total elemen yang akan membuat suatu wilayah generalisasi, Sugiyono (2018,h.130). Populasi penelitian ini tidak terbatas, dimana populasinya tidak diketahui batasan jumlahnya. Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2018,h.131), menerangkan bahwa sample termasuk anggota dari karakteristik dan jumlah berbeda-beda dimana umumnya dimiliki populasi penelitian.

Peneliti menggunakan rumus pengambilan data menggunakan rumus Hair (2010:176) yang menyatakan bahwa kriteria ukuran sample pada umumnya diukur dengan rumus $n = (5 - 10) \times$ keseluruhan jumlah indikator. Berdasarkan uraian tersebut peneliti menggunakan 100 sampel atau responden dengan pertimbangan dari 5×20 indikator dengan hasil 100.

Penelitian memanfaatkan teknik non probability berjenis purposive sampling untuk sampling, yakni teknik penentuan sampel dengan acak yang didapatkan melalui suatu pertimbangan dengan kriteria sudah melaksanakan pembelian ulang setidaknya 2 kali pada Warunk Mie Gacoan. Maka dengan menggunakan teknik ini dapat dikatakan layak untuk mendapatkan responden dalam penelitian konsumen pada Warunk Mie Gacoan. Karena jumlah populasi tidak terbatas.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik guna mengumpulkan data dimaksudkan supaya didapat berbagai keterangan dan data yang ingin didapatkan oleh peneliti untuk keperluan penelitian dalam Sugiyono (2018: 137). Peneliti dalam mengumpulkan data memanfaatkan kuesioner yang diberikan pada 100 responden melalui google form. Selain itu juga memanfaatkan skala, dimana peneliti ingin mendapatkan informasi dari responden persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap Mie Gacoan dengan skala 1 hingga 5 mencakup tidak setuju, sangat tidak setuju, netral, sangat setuju dan setuju. Peneliti juga menggunakan teknik studi pustaka sebagai pendukung dalam pengumpulan datanya. Studi Pustaka sebagai metode mengumpulkan data yang arahnya terhadap pencarian data dan informasi lewat foto, dokumen tertulis, ataupun seni dan karya tulis akademik yang sudah ada sehingga bisa memengaruhi kredibilitas hasil penelitian. Menurut Nazir (2013:93) menjelaskan bahwa studi pustaka adalah pengadaan studi analisis terhadap buku, laporan, catatan dan literatur yang ada hubungannya dengan fenomena yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pelaksanaan uji validitas yaitu agar diketahui seberapa jauh kecermatan dan ketepatan suatu alat ukur saat melaksanakan fungsi ukur yang dimiliki pada data yang diperoleh (Ghozali, 2018). Untuk menentukan layak tidaknya variabel yang digunakan pada riset diperlukan uji yang spesifik signifikan koefisien 5% dengan dasar keputusan r-hitung melebihi r-tabel, karenanya variabel disebut valid, pun sebaliknya.

Peneliti menggunakan dasar keputusan r yang dihitung melebihi r yang ditabel pada degree of freedom (df) = n-2, terkait ini n sebagai jumlahnya sampel $100 - 2 = 98$, tingkat signifikansi $0,05 = 0,196$. Dari hasil riset diperoleh yakni:

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Product Quality (X1)	1	0,588	0,196	Valid
	2	0,673	0,196	Valid
	3	0,629	0,196	Valid
	4	0,556	0,196	Valid
Service Quality (X2)	1	0,775	0,196	Valid
	2	0,804	0,196	Valid
	3	0,695	0,196	Valid
	4	0,727	0,196	Valid
Price (X3)	1	0,798	0,196	Valid
	2	0,681	0,196	Valid
	3	0,811	0,196	Valid
	4	0,819	0,196	Valid
Brand Image (X4)	1	0,646	0,196	Valid
	2	0,707	0,196	Valid
	3	0,679	0,196	Valid
	4	0,727	0,196	Valid
Customer Satisfaction (Y)	1	0,829	0,196	Valid
	2	0,844	0,196	Valid
	3	0,617	0,196	Valid
	4	0,857	0,196	Valid

Merujuk uji validitas yang dihasilkan, menunjukkan bahwa nilainya r-tabel yang ada untuk sampel sebanyak 100, dengan tingkat sigifikasi 5% ialah 0,196 dan diketahui r-hitung untuk semua variabel melebihi r-tabel, bisa diambil kesimpulan keeluruhan variabel disebut valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai dalam rangka menilai ketepatan dan keakuratan dari sebuah alat ukur untuk sebuah prosedur pengukuran. Pengukuran uji reliabilitas dilakukan sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan korelasi antar jawaban pertanyaan pada kuesioner (Ghozali, 2018). Terkait penelitian yang dilaksanakan dipergunakan teknik yakni Cornbach Alpha (α) yaitu sebuah variabel disebutnya reliabel manakala nilainya Cornbach Alpha $> 0,70$.

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Nilai Variabel	Cornbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Product Quality (X1)	0,707	0,70	Reliabel
Service Quality (X2)	0,795	0,70	Reliabel
Price (X3)	0,808	0,70	Reliabel
Brand Image (X4)	0,767	0,70	Reliabel
Customer Satisfaction (Y)	0,813	0,70	Reliabel

Dilihat dari proses analisis yang dihasilkan didapat nilai Cornbach's Alpha untuk product quality sebesar 0,707, service quality berskor 0,795, price sebesar 0,808, brand image berskor 0,767, dan customer satisfaction berskor 0,813. Keseluruhan nilai Cornbach's Alpha variabel lebih tinggi dibanding 0,70, maka data tersebut reliabel.

Uji Normalitas

Impelementasi pada uji dengan kecenderungan sifat kearah normalitas ini, dilaksanakan dengan tujuannya agar bisa mengetes value dari residue, yang mana disebut terdistribusi normal, maupun jika hasilnya didapat tidak normal (Wibowo,2012:61). Hal ini menyesuaikan dengan pernyataan: Bilamana nilai signifikansinya $> 0,05$, menandakan nilai residual memperlihatkan distribusi normal. Namun, apabila nilai signifikansinya $< 0,05$, menandakan nilai residual tidak memperlihatkan distribusi normal.

Tabel 3.
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters a.b	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,412
	Absolute	0,129
	Positive	0,061
	Negative	-129
Test Statistic		0,129
Asymp.sig. (2-tailed)		0,064

Merujuk tabel tampak uji normalitas variabel secara menyeluruh mempunyai nilai signifikasi Asymp. Sig. dari (2-tailed) 0,064. Nilai ini $>0,05$ dan bisa selaras dengan standar ketetapan keputusan dari uji normalitas Kolmogorov-Smirnov yang mengatakan data ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji yang sifatnya multikolinieritas pada dasarnya berfungsi agar diketahui, apakah pada permodelan regresi yang terkait ada korelasi antar variabel (Ghozali). Dikatakan ada keberhasilan pada uji ini jika tidak dijumpai korelasi dari variabel bebas yang terkait. Standar yang muncul sendiri meliputi beberapa aspek: VIF >10 maupun indikator tolerance kurang dari 0,1, bisa disebut adanya multikolinieritas di dalamnya; dan Sementara pada VIF yang kurang dari 10 ataupun tolerance melebihi 0,1, bisa disebut tidak dijumpai multikolinieritas didalamnya.

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolonieritas
Collinearity Statistics

Model	Tolerance	VIF
Product Quality	0,565	1,770
Service Quality	0,566	1,767
Price	0,606	1,650
Brand Image	0,629	1,590

Berdasar Uji Multikolonieritas tampak bahwa keseluruhan indikator ini memuat nilai toleransi lebih tinggi dibandingkan 0,1. Product quality 0,565, service quality 0,566, price 0,606, brand image 0,629, namun memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 untuk product quality 1,770 service quality 1,767 price 1,650 dan brand image 1,590. Berdasarkan uraian tersebut tidak terjadi multikolinieritas pada riset Warunk Mie Gacoan.

Uji Heteroskedastisitas

Dilaksanakan uji bersifat heterokedastisitas supaya bisa tampak pada residual yakni ketidaksamaan yang muncul pun dari aspek regresi didalamnya (Ghozali, 2012). Terkait uji ini, jika tidak dijumpai heterokedastisitas yang ada, menandakan pelaksanaan regresi model ini cenderung baik. Melalui indikator yakni bilamana melebihi 0,05 menandakan heteroskedastisitas yang ada, akan tetapi bisa disebut tidak ada bilamana bernilai di bawah itu.

Tabel 5.

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan metode Glejser

Model	Unstandardized		Standardized		Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	
(Constant)	0,971	842		1,153	0,252
Product Quality	- 0,019	0,055	-0,045	-0,352	0,726
Service Quality	0,071	0,046	0,200	1,564	0,121
Price	-0,096	0,049	-0,240	-1,948	0,054
Brand Image	0,061	0,044	0,170	1,404	0,164

Merujuk Uji Heteroskedastisitas dengan metode Glejser diperoleh nilai signifikansinya 0,726 pada product quality, 0,121 untuk service quality, 0,054 untuk price, dan 0,164 untuk brand image, dapat disimpulkan keseluruhan data melebihi 0,05 tidak dijumpai heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Dilaksanakan analisis regresi linear berganda agar diketahui besar dan arah pengaruh variabel penjelas terhadap variabel tergantung (Ghozali, 2018).

Tabel 6.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized		Standardized		Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	3,983	1,739		2,291	0,024
Product Quality	0,077	0,113	0,070	0,680	0,498
Service Quality	0,117	0,094	0,127	1,240	0,218
Price	0,312	0,102	0,302	3,052	0,003
Brand Image	0,354	0,090	0,381	3,921	0,000

$$Y = 3,983 + 0,077X_1 + 0,117X_2 + 0,312X_3 + 0,354X_4 + e$$

Merujuk pengolahan data yang dihasilkan didapat output persamaan regresi yang bisa tampak keberadaan hubungan secara persial antarvariabel bebas dengan variabel terikat. Berdasar persamaan lalu ditarik simpulan:

Nilai konstanta yang terdapat pada tabel diatas adalah 3,983 dan memiliki arti bahwa bila variabel product quality (X1), service quality (X2), price (X3), dan brand image (X4) bernilai konstan (tetap) maka perubahan variabel customer satisfaction (kepuasan pelanggan) positif;

Nilai koefisien regresi X1 pada tabel diatas adalah 0,077 dan berarti product quality (kualitas produk) memberi pengaruh pada kepuasan konsumen secara positif. Bilamana muncul peningkatan variabel kualitas produk sebanyak satu satuan, menandakan peningkatan variabel kepuasan pelanggan sejumlah 0,077 satuan yang diasumsikan variabel bebas lainnya mempunyai nilai tetap;

Nilai koefisien regresi X2 pada tabel diatas adalah 0,117 dan berarti service quality (kualitas pelayanan) memberi pengaruh pada kepuasan konsumen secara positif. Bilamana muncul kenaikan variabel kualitas pelayanan sebanyak satu satuan, menandakan adanya peningkatan variabel kepuasan konsumen berskor 0,117 satuan yang diasumsikan variabel bebas lainnya bernilai tetap;

Nilai koefisien regresi X3 pada tabel diatas adalah 0,312 dan berarti price (harga) mempunyai pengaruh pada kepuasan konsumen secara positif. Bilamana variabel harga naik sejumlah satu satuan, menandakan peningkatan variabel kepuasan pelanggan berskor 0,312 satuan yang diasumsikan variabel bebas lainnya bernilai tetap; dan

Nilai koefisien regresi X4 pada tabel diatas adalah 0,354 dan berarti brand image (citra merek) memberi pengaruh pada kepuasan konsumen secara positif. Bilamana ada peningkatan variabel citra merek produk sejumlah satu satuan, menandakan naiknya variabel kepuasan pelanggan berskor 0,354 satuan dengan diasumsikan variabel bebas lain mempunyai nilai tetap.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t ialah sebuah uji dengan manifestasi agar bisa menyajikan sejauh mana hubungan yang memberi pengaruh pada variabel dengan sifat independen demi mengekplanasi yang dependen tepat tepat (Ghozali 2016 :97). Penggunaan uji parsial (uji t) dilaksanakan dalam membuktikan apakah

masing-masing variabel bebas yakni product quality (X1), service quality (X2), price (X3), dan brand image (X4) memberi pengaruh terhadap variabel terikat secara signifikan positif yakni kepuasan konsumen (Y) secara individual. Prosedur yang dipakai untuk uji ini yaitu:

Tingkatan signifikansi hipotesis ini berskor $\alpha = 0,05$;

Hipotesis baru bisa muncul manakala mencapai syarat yakni nilainya sig cenderung lebih kecil daripada 0,05; dan

Hipotesis mungkin tidak mencapai syarat manakala nilainya sig. yang muncul melebihi 0,05.

Dapat dilihat dari tabel 7, hasil dari uji parsial dapat dijelaskan untuk masing-masing variabel independent yakni:

Hasil uji t bagi variabel product quality (X1) didapat t- hitung 0,680 dengan nilai signifikansinya 0,498 > 0,05, hal ini mengakibatkan hipotesis sementara yang menjelaskan adanya impact kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di tolak secara mutlak;

Hasil uji t bagi variabel service quality (X2) didapat t-hitung 1,240 dengan nilai signifikansinya 0,218 > 0,05, hal itu mengakibatkan hipotesis sementara yang menyatakan adanya pengaruh service quality terhadap kepuasan konsumen ditolak secara mutlak;

Hasil uji t bagi variabel price (X3) didapat t-hitung 3,052 yang mempunyai nilai signifikansinya 0,003 < 0,05, hal itu menyebabkan hipotesis yang menjelaskan adanya pengaruh price terhadap kepuasan konsumen diterima; dan

Hasil uji t bagi variabel brand image (X4) didapat t-hitung 3,921 yang mempunyai nilai signifikansinya 0,000 < 0,05, hal ini menyebabkan penerimaan atas hipotesis yang menjelaskan adanya pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R²) dilaksanakan sebagai penentu dan membuat prediksi sepeenting apa pengaruh variabel bebas berkontribusi secara bersamaan pada variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 dan 1. Ketika nilainya dekat dengan 1, menandakan hampir keseluruhan informasi yang diperlukan diberikan variabel bebas untuk memperkirakan variabel tergantung. Akan tetapi, bilamana nilainya R² cenderung kecil, menandakan keterbatasan kemampuan variabel bebas saat menerangkan variabel tergantung (Ghozali, 2016).

Tabel 7.
Nilai Koefisien Determinasi

Model	R	Rsquare	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,66	0,436	0,412	1,424

Merujuk Tabel 8, besarnya nilai koefisien determinasi (R Square) berskor 0,436. Ini menunjukkan variabel product quality, service quality, price, dan brand image mampu memprediksi perubahan nilai variabel customer satisfaction berskor 43,6% sementara sisa lainnya senilai 56,4% terpengaruh variabel lainnya yang tidak dikaji.

Pengaruh product quality (kualitas produk) terhadap customer satisfaction (kepuasan pelanggan)

Dalam penelitian yang dilaksanakan pada Warunk Mie Gacoan diperoleh hasil t- hitung 0,680 dengan nilai signifikansinya 0,498 > 0,05 yang artinya tidak dijumpai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Hal tersebut berbeda dengan riset yang dilaksanakan Setyo (2017), yang mana hasilnya yakni dijumpai pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara positif. Kualitas produk penting sebagai pembentuk kepuasan pelanggan. Jika kualitas produk

yang diberikan tinggi, maka kepuasan yang dirasakan pelanggan juga makin tinggi. Terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu dengan yang dilaksanakan peneliti disebabkan oleh kurang puasnya beberapa pelanggan yang merasa kualitas mie yang disajikan terkadang berubah konsistensi tingkat kematangannya sehingga tidak dijumpai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan.

Pengaruh service quality (kualitas pelayanan) terhadap customer satisfaction (kepuasan pelanggan)

Dalam penelitian yang dilakukan pada Warunk Mie Gacoan diperoleh hasil untuk variabel service quality (X2) t-hitung berskor 1,240 dengan nilai signifikansi 0,218 > 0,05 yang artinya kualitas

pelayanan tidak memberi pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pernyataan ini tidak senada dengan riset yang dilaksanakan Bahar dan Sjahrudin (2015) dengan hasil hipotesis yaitu bahwa kualitas pelayanan memberi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Dengan hasil ini menandakan makin tinggi kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Mc Donald's, akan makin puas juga kepuasan pelanggan yang mendapatkannya. Terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu dengan yang dilakukan peneliti disebabkan oleh kurang puasnya pelanggan Warunk Mie Gacoan terhadap pelayanan yang diberikan terutama waktu bagian pemesanan hanya terdapat 1 kasir sehingga pelanggan harus antri untuk pesanan online maupun makan di tempat secara bergantian.

Pengaruh price (harga) terhadap customer satisfaction (kepuasan konsumen)

Dalam penelitian yang dilakukan pada Warunk Mie Gacoan diperoleh hasil untuk variabel price (X3) t-hitung berskor 3,052 dengan nilai signifikansinya $0,003 < 0,05$ yang bermakna secara signifikan harga memberi pengaruh pada kepuasan pelanggan. Hal tersebut didukung riset yang dilaksanakan Zakaria (2017) dengan hasil hipotesis yakni bahwa harga memberi pengaruh pada kepuasan pelanggan secara signifikan. Dengan hasil tersebut harga memberi pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena harga yang di tawarkan cukup terjangkau bagi pelanggan.

Pengaruh brand image (citra merek) terhadap customer satisfaction (kepuasan konsumen)

Terkait riset yang dilakukan pada Warunk Mie Gacoan diperoleh hasil untuk variabel brand image (X4) t-hitung berskor 3,921 dengan nilainya signifikansi $0,000 < 0,05$ yang maknanya citra merek memberi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang kuat dan signifikan. Hasilnya ini senada dengan riset yang dijalankan Dnastiti (2019) dengan hasilnya hipotesis yakni bahwa dijumpai pengaruhnya citra merek pada kepuasan pelanggan secara signifikan.

SIMPULAN

Hasil penelitian memperlihatkan pengaruh secara parsial yang dapat disimpulkan:
Product quality berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara tidak signifikan;
Service quality berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara tidak signifikan;
Price berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan; dan
Brand Image berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Produser Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Armstrong, Kotler. (2015). *Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Atmaja, Jaka. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica* Vol. 2 No. 1 Hal 49-63.
- Badri, Muhammad. (2011). *Corporate Marketing and Communication*. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Habibah, Ummu dan Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Hal 31-48.
- Hair, Jr et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. United States : Pearson. Kotler & Keller. (2012).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta: Erlangga. Kotler, Philip, Amstrong. (2017).

- Nazir, Moh. (2013). Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nugroho, Sarwo. (2015). Manajemen Warna dan Desain. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Pangestu, J. D dan G. Rahmawan.(2021). Determination Factors of Buying Decision at The Indonesian Cigarette Industry. International Journal of Multi Science Vol. 1 No. 10 Hal 79-87.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi. Silalahi, Ulber. (2012). Metode Penelitian Sosial. Bandung: Refika Aditama.
- Stiadi. (2013). Konsep dan Praktek penulisan riset keperawatan (Ed.2). Yogyakarta: Graha Ilmu. Sugiyono. (2013).
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Andi. Tjiptono, Fandy. (2016). Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Wibowo. (2012). Manajemen Kinerja (Edisi Ke 3). Jakarta: Rajawali Pers.
- Wiryanthy, Noverita dan S. Santoso. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Lbel. JMD Vol. 2 No. 2, Hal 87-96.
- Zulkarnaen, W & Amin, N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi & Akuntansi).