

DETERMINAN KEPUASAN KONSUMEN DI SUSHI GROOVE KOTA KASABLANKA JAKARTA

Diah Ernawati

(Program Studi S-1 Manajemen, Institut Keuangan Perbankan dan Informatika Asia Perbanas)

E-mail: diah.ernawati@perbanas.id

ABSTRACT

Consumer satisfaction is an important factor for a company to achieve success. This research aims to determine and analyze the influence of Product Quality, Service Quality, and Brand Image on Customer Satisfaction at Sushi Groove, Kota Kasablaka, Jakarta. Population which is visitors of Sushi Groove Kota Kasablanka Jakarta. The sample consisted of 391 people, taken randomly with convenience sampling method. This study uses multiple linear regression analysis with SPSS Version 22 program. The results of a simple regression analysis is $Y = 4.175 + 0.106X_1 + 0.111X_2 + 0.099X_3 + e$, which the variables of product quality, service quality, and brand image have a positive and significant effect on customer satisfaction in Sushi Groove Kota Kasablanka Jakarta. Therefore, management of Sushi Groove Kota Kasablanka Jakarta should be able to improve product quality, service quality, and brand image so that customer satisfaction increases and want to make repeat buying.

Keywords : *Product Quality, Service Quality, Brand Image, and Consumer Satisfaction.*

ABSTRAK

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk meraih kesuksesan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen di Sushi Groove Kota Kasablaka Jakarta. Populasi yang digunakan adalah pengunjung Sushi Groove Kota Kasablaka Jakarta. Jumlah sampel 391 orang diambil secara acak menggunakan metode convenience sampling. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS Versi 22. Hasil analisis regresi linier sederhana adalah $Y = 4,175 + 0,106X_1 + 0,111X_2 + 0,099X_3 + e$ dimana variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Sushi Groove Kota Kasablaka Jakarta. Oleh karena itu, sebaiknya manajemen Sushi Groove Kota Kasablaka Jakarta dapat meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra mereknya sehingga kepuasan konsumen meningkat dan ingin melakukan pembelian ulang.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Konsumen.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi maka terjadilah perubahan di setiap aspek kehidupan. Perubahan terjadi secara pesat dalam bidang perdagangan, industri pengolahan pangan, jasa dan informasi. Perubahan tersebut berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat. Engel et al, (1995) mengatakan bahwa gaya hidup merupakan aktivitas manusia dalam hal bagaimana mereka menghabiskan waktunya dan minat mereka terhadap apa yang mereka anggap penting. Gaya hidup mengubah pola konsumsi seseorang. Adanya aktivitas kerja yang tinggi serta adanya kesempatan yang sama untuk dapat bekerja bagi setiap orang yang mempunyai kompetensi berdampak pada semakin banyak orang yang menghabiskan waktu di luar rumah, sehingga kesulitan memenuhi kebutuhan pokoknya yaitu makan. Dalam memenuhi kebutuhan makanannya, kebanyakan masyarakat saat ini tidak hanya sekedar mengkonsumsi saja, tetapi banyak yang menjadikannya sebagai gaya hidup. Masyarakat cenderung menyukai hal yang cepat dan praktis seperti mengkonsumsi makanan di luar rumah. Motif dari masyarakat ini menjadi penyebab munculnya usaha makanan. Usaha makanan merupakan salah satu bisnis yang sangat diminati oleh masyarakat, karena makanan merupakan kebutuhan untuk kelangsungan hidup yang akan terus dicari. Ketika krisis global menerpa Indonesia di tahun 2008, bisnis makanan dan minuman masih mampu mengalami pertumbuhan sekitar 14,9 % (Suprpto, 2008). Sebagai Ibu kota Negara, Jakarta merupakan sasaran berkembangnya industri pariwisata termasuk di dalamnya usaha makanan. Berdasarkan data pertumbuhan industri pariwisata di DKI Jakarta antara tahun 2012 hingga 2016 yang dikeluarkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta, terdapat 4 (empat) sektor yang menjadi sentral pariwisata di Jakarta, yaitu akomodasi, penyedia makanan, hiburan, dan jasa. Dari keempat sektor tersebut, industri penyedia makanan dan minuman atau industri kuliner yang paling banyak tumbuh di Jakarta. Pertumbuhan yang meningkat setiap tahunnya ini membuat para pengusaha makanan terus berusaha untuk terus memenuhi keinginan konsumen yang semakin beragam dengan memberikan produk-produk unggulan dengan kualitas pelayanan yang terbaik.

Modernisasi dan arus globalisasi mempengaruhi pandangan hidup sebagian besar orang di kota-kota besar, khususnya dalam hal kuliner. Hal ini terlihat dari pola konsumsi masyarakat yang mulai memandang dunia kuliner menjadi suatu cerminan gaya hidup. Tidak mengherankan jika industri kuliner saat ini berkembang sangat pesat, hingga memperkenalkan berbagai cita rasa makanan asing yang ternyata mendapat sambutan yang cukup baik dari konsumen lokal. Salah satu industri kuliner yang berkembang di Indonesia adalah makanan Jepang. Hal ini terbukti dengan banyaknya outlet-outlet makanan Jepang. Salah satu menu makanan Jepang yang paling populer saat ini adalah sushi. Sushi merupakan makanan tradisional Jepang yang dibuat dengan kombinasi antara makanan laut (*seafood*) yang segar dan nasi yang ditambah cuka. Variasi penyajian umumnya antara nasi dan ikan, telur dan makanan laut (*seafood*) lainnya. Ciri khas sushi adalah bahan bakunya yang dijaga kesegarannya, oleh karena itu diperlukan bahan yang berkualitas baik dan terjaga kesegarannya. Harga sushipun relatif cukup tinggi sehingga sushi termasuk makanan golongan menengah ke atas.

Sushi Groove merupakan restoran Jepang yang sudah berdiri sejak tahun 1994 di Singapura di bawah naungan Ismaya Group. Outlet pertama di Indonesia dibuka di

Setiabudi Building pada tahun 2003 dan masih terlihat eksistensinya sampai sekarang ditengah maraknya restoran Jepang yang semakin berkembang di Indonesia. Setelah 13 tahun di Indonesia, pimpinan restoran Sushi Groove memahami bagaimana cara meningkatkan kepuasan konsumen sehingga pada tahun 2016 dan 2017 Sushi Groove mendapatkan peringkat kedua *top brand* restoran makanan Jepang seperti terlihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Peringkat Restoran Jepang

RESTORAN SUSHI 2016			RESTORAN SUSHI 2017		
MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
Sushi Tei	43.2%	TOP	Sushi Tei	55.1%	TOP
Sushi Grove	8.5%	TOP	Sushi Groove	13.7%	TOP
Ichiban Sushi	6.8%	TOP	Ichiban Sushi	6.3%	TOP

Sumber : www.topbrand-award.com

Dari tabel diatas dapat dilihat, bahwa Sushi Groove masuk predikat *top brand* selama 2 tahun berturut-turut. Hal ini menandakan bahwa Sushi Groove masih unggul diantara restoran sushi lainnya. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki kepuasan terhadap Sushi Groove. Mengingat persaingan bisnis semakin pesat, maka perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat memenangkan persaingan. Penulis tertarik memilih untuk membahas Sushi Groove karena penulis melihat persentase kenaikan TBI dari 2016–2017 yang memperlihatkan angka kenaikan yang fantastis: (2016=8.5% : 2017=13.7%) yaitu 61.17%.

Setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya secara berkesinambungan. Dengan kata lain dengan memberi kepuasan kepada konsumen maka perusahaan akan mempertahankan bahkan meningkatkan usahanya itusendiri. Apabila konsumen merasa puas maka konsumen cenderung menjadi loyal, dan bahkan mengajak orang lain untuk menggunakan produk/jasa yang telah memberi kepuasan kepadanya. Pada kenyataannya konsumen memang tidak selalu terpuaskan dengan apa yang telah dilakukan perusahaan, tetapi paling tidak perusahaan telah berusaha untuk melakukan yang terbaik guna memberi kepuasan kepada pelanggannya (Liu et al., 2001; Pham & Nguyen, 2007; Chinh & Anh, 2008).

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra pembelian (Tjiptono, 2008:169). Sementara itu menurut Yuri et.al (2013:114), kepuasan didefinisikan sebagai tingkat pernyataan perasaan seseorang terhadap kinerja produk yang dirasakan jika dibandingkan dengan yang diharapkan. Bagi perusahaan yang berfokus pada konsumen, kepuasan

konsumen adalah sasaran dan sekaligus alat pemasaran. Kepuasan konsumen merupakan salah satu unsur utama dalam upaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen yang baru. Berdasarkan pada pengertian kepuasan konsumen yang telah dikemukakan di atas dapat dinyatakan bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk mencapai keberhasilan. Oleh karena itu kepuasan konsumen harus terus-menerus dipertahankan dari waktu ke waktu.

Dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang akan mereka beli. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen dan Minor, 2002). Konsumen akan membandingkan antara hasil dari apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka dapatkan dari produk tersebut. Kenyataan yang sesuai dengan harapan akan menimbulkan kepuasan pada konsumen. Konsumen yang merasakan kepuasan akan memberitahukan kepada orang lain dan melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut. Sebaliknya apabila terjadi ketidakpuasan akan menyebabkan orang untuk beralih mencari produk lain yang memenuhi harapan mereka.

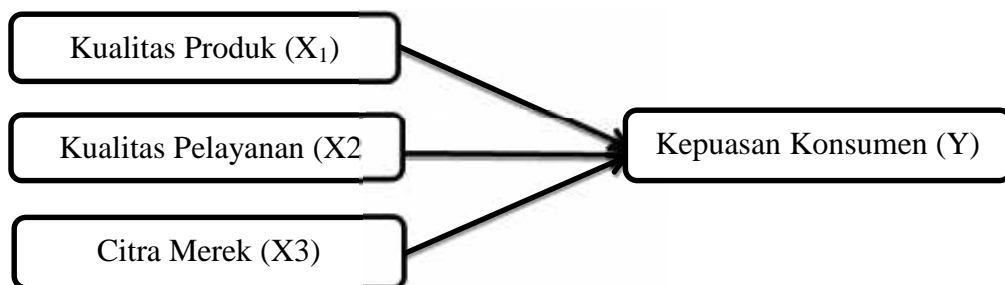
Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus-menerus (Nabhan dan Kresnaini, 2005). Menurut Tedjakusuma, Hartini, dan Muryani, (2001) untuk produk yang merupakan kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, konsumen sangat mempertimbangkan kualitasnya. Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat. Diza dan Moniharapon, (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian Osman M. Zain dan Mohammed Bashir Saidu, (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Jonida Xhema, Hasan Metin, dan Peter Groumpos, (2018) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Demikian juga dengan penelitian Dodi Iskandar, Rita Nurmalina, dan Etty Riani, (2015) menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Tjiptono dan Chandra, (2005) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas *output* yang diterima. Dengan demikian definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Bei dan Chiao,

(2001) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan kepuasan dan kepuasan pelanggan meningkatkan evaluasi terhadap kualitas pelayanan kembali. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Sebaliknya apabila pelanggan mendapati bahwa pelayanan yang diterima itu tidak sesuai atau berada di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan. Widya Ika Erfiana, (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian Gi Tae YEO, Vinh V. THAI, dan Sae Yeon ROH, (2015) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Demikian juga dengan penelitian Dodi Iskandar, Rita Nurmalina, dan ETTY Riani, (2015) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian Arian dan Guner, (2013) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain kedua faktor tersebut, citra merek juga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. *Brand image* atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek menurut Kotler, (2002) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Oleh karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Hasil penelitian Chaniago Aspizain, (2016) dan Connie Chairunnisa, (2018) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu Sita Budiastari, (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena konsumen mendapatkan kepuasan. Penelitian Johanudin Lahap, Nur Safiah Ramli, Noraslinda Mohd Said, Salleh Mohd Radzi, dan Razlan Adli Zain, (2016) membuktikan bahwa citra merek mempengaruhi kepuasan konsumen. Di sisi lain Conny Sondakh, (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh negatif dan berpengaruh tidak signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap variabel kepuasan nasabah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Determinan Kepuasan Konsumen di Sushi Groove Kota Kasablanka Jakarta”. Hubungan teoritis antara variabel-variabel yang berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Sushi Groove Kota Kasablanka Jakarta yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek dapat dilihat dalam kerangka pemikiran berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Peneliti (2018)

Berdasarkan perumusan masalah dan landasan teori, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut.

- H1: Diduga variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H2: Diduga variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H3: Diduga variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen di Sushi Groove Kota Kasablanka Jakarta.

METODE PENELITIAN

Pemilihan Sampel dan Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan kuesioner dengan menggunakan model pengukuran skala Likert. Skala likert menggunakan skor dari 1-5, dan masing-masing memiliki arti. Skor 1 merupakan jawaban sangat tidak setuju, skor 2 merupakan jawaban tidak setuju, skor 3 merupakan jawaban ragu, skor 4 merupakan jawaban setuju, dan skor 5 merupakan jawaban sangat setuju. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen di Sushi Groove Kota Kasablanka pada bulan April 2017 yang melakukan 17.000 transaksi. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode *convenience sampling*, yaitu peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja pengunjung Sushi Groove yang ditemui untuk dijadikan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Metode penarikan sampel yang dilakukan penulis menggunakan rumus Slovin (Umar, 2011) dengan tingkat kesalahan 0,0025 sehingga didapatkan jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 391 orang.

Data primer dalam penelitian ini didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang terpilih sebagai responden di Sushi Groove Kota Kasablanka. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang telah dilengkapi dengan nilai skor, dimana data hasil kuesioner tersebut akan dihitung secara statistik. Data yang diperoleh meliputi persepsi atas kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen.

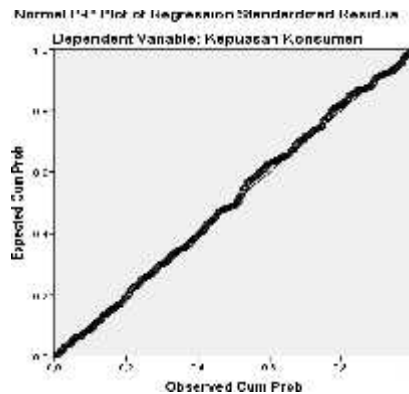
HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

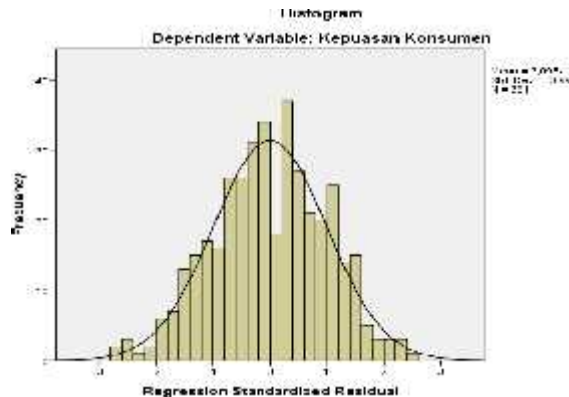
Berikut ini disampaikan hasil uji asumsi-asumsi klasik atau uji model regresi yang telah dilakukan, meliputi: Uji Normalitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Regresi Linier Berganda.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan metode grafis normal P-Plot bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Apabila sebaran titik-titik pada grafik mendekati atau berada disekitar garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa data residual terdistribusi normal. Hasil uji normalitas data variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasankonsumen yang dapat dilihat pada gambar normal P-Plot berikut ini.



Gambar 2. Uji Normalitas



Gambar 3. Uji Normalitas

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti (2018)

Berdasarkan gambar 2 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, dan pada gambar 3 terlihat pola distribusi seperti kurva berbentuk bel. Hal ini menunjukkan bahwa data residual pada model regresi berdistribusi normal.

Uji normalitas dapat juga dilihat pada Uji Kolmogorov Smirnov berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

		Standardized Residual
N		391
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,99614642
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,045
	Positive	,030
	Negative	-,045
Test Statistic		,045
Asymp. Sig. (2-tailed)		,052 ^c

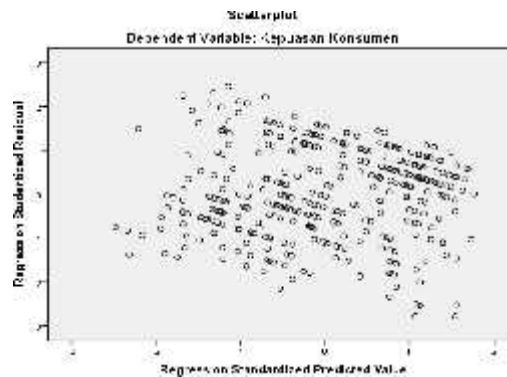
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat diketahui nilai dari tabel hitung normalitas adalah sebesar 0,52. Hal ini berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05 (alpha), maka dapat dikatakan bahwa nilai tabel hitung berdistribusi normal.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Pada penelitian ini, uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik Scatterplot. Dalam mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu antara ZRESID dan ZPRED didalam grafik tersebut. Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan grafik Scatterplot dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 4. Uji Heterokedastisitas

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti (2018)

Berdasarkan gambar 4 diatas dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak teratur diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heterokedastisitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi yang signifikan antar variabel bebas. Dalam statistik parametrik, adanya kejadian korelasi yang kuat antar variabel bebas tidak diperbolehkan. Alat statistik yang digunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas yaitu dengan VIF (*Variance Influence Factor*) dan *Tolerance*. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	,931	1,074
	Kualitas Pelayanan	,425	2,354
	Citra Merek	,425	2,354

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti (2018)

Berdasarkan tabel di atas, nilai VIF (*Variance Influence Factor*) dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek masing-masing adalah 1,0274,2,354 dan 2,354, sedangkan nilai *Tolerance* untuk masing-masing variabel yaitu 0,931, 0,425 dan 0,425. Dari ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF-nya < 10 dan nilai *Tolerance*-nya > 0,10. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terjadimultikolinearitas pada ketiga variabel bebas tersebut dan model regresi yang digunakan pada penelitian ini terbebas dari masalah multikolienaritas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Citra Merek (X3) dengan variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Berikut hasil uji regresi linear berganda.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	4,175	,960
Kualitas Produk	,106	,022
Kualitas Pelayanan	,111	,030
Citra Merek	,099	,039

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 4 di atas diperoleh bentuk persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = 4,175 + 0,106X1 + 0,111X2 + 0,099X3 + e$$

Interpretasi persamaan regresi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta regresi sebesar 4,175, artinya jika kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan citra merek (X3) nilainya = 0, maka kepuasan konsumen (Y) nilainya sebesar 4,175.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,106. Hal ini berarti Kualitas Produk (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Jika kualitas produk naik sebesar 1% atau 1 satuan, maka nilai kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,106.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,111. Hal ini berarti variabel Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap

Kepuasan Konsumen (Y). Jika kualitas pelayanan naik sebesar 1% atau 1 satuan, maka nilai kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,111.

4. Nilai koefisien regresi pada variabel Citra Merek (X3) sebesar 0,099. Hal ini berarti variabel Citra Merek (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Jika citra merek naik sebesar 1% atau 1 satuan, maka nilai kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,099.

Uji Hipotesis

Hasil Uji t (Parsial)

Uji-t dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen.

Ketentuan pengambilan keputusan berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji-t adalah sebagai berikut.

- a. H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai t -hitung $>$ t -tabel.
- b. H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai t -hitung $<$ t -tabel.

Tabel 5. Uji tCoefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,175	,960		4,348	,000
	Kualitas Produk	,106	,022	,219	4,784	,000
	Kualitas Pelayanan	,111	,030	,248	3,665	,000
	Citra Merek	,099	,039	,171	2,530	,012

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti (2018)

Berdasarkan pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai t -hitung dari kualitas produk sebesar $4,784 >$ t -tabel 1,971, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y).
2. Nilai t -hitung dari kualitas pelayanan sebesar $3,665 >$ t -tabel 1,971, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y).
3. Nilai t -hitung dari citra merek $2,530 >$ t -tabel 1,971, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Karena nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 yaitu $0,012 < 0,05$, maka variabel citra merek (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y).

Hasil Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara bersama-sama (simultan). Ketentuan pengambilan keputusan berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji F adalah sebagai berikut.

- H0 ditolak dan Ha diterima jika nilai F-hitung > F-tabel.
- H0 diterima dan Ha ditolak jika nilai F-hitung < F-tabel.

Tabel 6. Uji FANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	932,705	3	310,902	42,490	,000 ^b
Residual	2831,719	387	7,317		
Total	3764,425	390			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti (2018)

Hipotesis menyatakan berdasarkan tabel 6 di atas, diketahui bahwa $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ($42,490 > 2,41$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Citra Merek (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R²) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi (R²) mendekati satu, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R²)- Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,498 ^a	,248	,242	2,70501

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

b. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 7 di atas diperoleh angka *Adjusted R Square* sebesar 0.242 atau 24,2%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 24,2% atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 24,2% variasi variabel independen, sedangkan sisanya 75,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,000 lebih kecil dari batasan signifikan sebesar 0,05 atau t-hitung sebesar 4,784 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,971. Dengan demikian disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Sushi Groove Kota Kasablaka Jakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Osman M. Zain dan Mohammed Bashir Saidu, (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Demikian pula senada dengan penelitian Dodi Iskandar, Rita Nuralina, dan Etty Riani, (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen atas produk makanan sushi yang ditawarkan. Pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk yang dihasilkan maka akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan konsumen atas produk makanan sushi.

2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dapat dibuktikan dari nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000 lebih kecil dari batasan signifikan sebesar 0,05 atau t-hitung sebesar 3,665 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,971. Dengan demikian disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Sushi Groove Kota Kasablaka Jakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Gi Tae YEO, Vinh V. THAI, dan Sae Yeon

ROH, (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Dodi Iskandar, Rita Nurmalina, dan Etty Riani, (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Arian dan Guner, (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen atas layanan yang diberikan. Pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan yang dihasilkan maka akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan konsumen atas layanan yang diberikan.

3. **Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, citra merek (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dapat dibuktikan dari nilai signifikansi variabel citra merek sebesar 0,012 lebih kecil dari batasan signifikan sebesar 0,05 atau t-hitung sebesar 2,530 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,971. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Sushi Groove Kota Kasablaka Jakarta. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Chaniago Aspizain, (2016) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Demikian pula dengan penelitian Connie Chairunnisa, (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik citra merek perusahaan, maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk dengan merek tersebut.

4. **Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen**

Berdasarkan analisis secara simultan diketahui bahwa nilai signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05 dan F-hitung = 42,490 > F-tabel = 2,41. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Sushi Groove Kota Kasablaka Jakarta. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek sangat perlu ditingkatkan karena secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Sushi Groove Kota Kasablaka Jakarta. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Raditya Bayu dan Yuliaty Lilik Noor, Krisnatuti Diah, (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian apabila kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan meningkat.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan yaitu: pertama, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin meningkat kualitas produk, maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen. Oleh karena itu perbaikan pada kualitas produk dilakukan secara bertahap sesuai dengan perubahan keinginan konsumen dan disertai dengan peningkatan penggunaan teknologi baru untuk meningkatkan kualitas produk. Kesimpulan kedua adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Berikutnya kesimpulan ketiga yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini memiliki makna bahwa peningkatan kepuasan konsumen dapat dilakukan melalui perbaikan citra merek.

Implikasinya adalah pimpinan restoran Sushi Groove Kota Kasablaka Jakarta perlu meningkatkan kualitas produk secara bertahap sesuai keinginan konsumen melalui peningkatan rasa produk dengan penggunaan alat yang memiliki teknologi baru, serta menciptakan varian rasa baru yang merupakan diferensiasi produk sehingga produk berbeda dengan produk saingan. Selanjutnya kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan membina hubungan dan memberikan rasa empati kepada konsumen melalui penanganan keluhan pelanggan secara cepat dan simpatik. Konsumen akan merasa senang jika dihargai dan ditempatkan sebagai raja yang selalu diperhatikan, dilayani kebutuhan dan keinginannya. Di samping itu pimpinan restoran Sushi Groove Kota Kasablaka Jakarta juga perlu meningkatkan citra merek produknya dengan tampilan *packaging* yang lebih menarik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas, peneliti menyampaikan saran untuk perusahaan Sushi Groove Kota Kasablaka Jakarta sebagai berikut.

1. Meningkatkan kualitas produk khususnya kualitas rasa, serta menambah varian menu makanan dan minuman.
2. Kualitas layanan dapat ditingkatkan melalui pelatihan kepada karyawan tentang cara pelayanan "*excellent*" termasuk kecepatan pelayanan dalam mengatasi keluhan konsumen. Selain itu karyawan dapat dibekali dengan informasi menu makanan dan minuman di restoran.
3. Melakukan promosi secara rutin, serta meningkatkan teknik serta kualitas *packaging*, pencantuman label halal yang mudah dilihat, dengantampilan yang lebih menarik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya dengan obyek yang berbeda dan variabel maupun indikator yang lebih disempurnakan lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aspizain, Chaniago. 2016. *The Effect of Service Quality and Corporate Rebranding on Brand Image, Customer Satisfaction, Brand Equity and Customer Loyalty: Study in Advertising Company at TVONE*. RJOAS 12 (60): 209-217.
- Arikan, E., Guner, S. 2013. *The Impact of Corporate Social Responsibility, Service Quality and Customer-Company Identification on Customers*. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 99: 304-313.
- Bayu, Raditya, Yulianti Lilik Noor, Krisnatuti Diah. 2019. *Analysis of The Effect of Brand Image, Product Quality and After-Sales Service on Repurchase Decision of Samsung Smartphones*. RJOAS. 8 (92): 19-32.
- Bei, Lien-T and Chiao, Yu-Ching. 2001. *An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty*. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining behavior*. Vol. 14, P. 125-141.
- Budiastari, Sita. 2016. *The Influence of Product Quality, Price Perception and Brand Image on Satisfaction and Customer Loyalty Holcim Concrete Readymix in Jakarta*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol. 7, No. 2, h. 345-362.
- Chairunnisa, Connie. 2018. *The Effect of Brand Image and Quality of Educational Services on Customer Satisfaction*. *Jurnal Manajemen*. Vol. XXII, No. 3, h. 325-339.
- Chinh, V.T.M & Anh, N.V. 2008. *Measuring Customer Satisfaction Based on Service Quality Gap at a Local Bank in Vietnam*. *Journal of International Business Research*. 7 (3): 27-51.
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. 2016. *Data Industri Pariwisata 2016*. (ID).
- Diza, Farah, Silcyljeova Moniharapon, dan Imelda W. J Ogi. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. (Studi pada PT. Fifgroup Cabang Manado)*. *Jurnal EMBA*. Vol. 4, No. 1, h. 109-119. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Engel JF, Blackwell RD, Miniard P. 1995. *Consumer behavior*, Alih Bahasa: Budiyanto, Jilid 1. Jakarta (ID): Bina Rupa Aksara.
- Erfiana, Widya Ika., Sucipto., Ikasari, Dhita Morita. 2014. *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Jepang Saboten Shokudo Malang*. Malang: Universitas Brawijaya, Program Studi Teknologi Pertanian.
- Faris, Nabhan, Kresnaini Enlik. 2005. *Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 6, No. 3, Malang: Fakultas Ekonomi Gajayana.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iskandar, Dodi, Rita Nurmalina, Ety Riani. 2015. *The Effect of Service, Product Quality, and Perceived Value on Customer Purchase Intention and Satisfaction*. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, Vol. 1, No. 2.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. (Jilid 2). Jakarta: PT. Prenhallindo.

- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Lahap, J., Ramli, N.S., Said N.M., Radzi S.M., Zain, R.A. 2016. *A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry*. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 224: 149-257.
- Liu, Annie, H & Leach, M.P. 2001. *Developing Loyal Customer with a Value-Adding Sales Force: Examining Customer Satisfaction and The Perceived Credibility of Consultative Salespeople*. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 2: 2.
- Mowen dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Pham, N.T & Nguyen, H. Ph. 2007. *SERVQUAL versus SERVPERF – A Comparatif Study in Vietnamese Supermarket*. *Science and Technology Development*. 10 (8): 1-30.
- Sondakh, Conny. 2014. *Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)*. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3, No. 1, h. 19-32.
- Sugiyono, Dr., Prof. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto P. 2008. Berpikir Kritis. Diperoleh dari <http://pendidikannetwork.com>.
- Tedjakusuma, Ritawati, Sri Hartini, Muryani. 2001. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya*. *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial*. Vol. 2, No.3, h. 48-58.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Candra. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. (Edisi tiga). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Top Brand Award (www.topbrand-award.com)
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Xhema, J., Metin, H., Groumpos, P. 2018. *Switching-Costs, Corporate Image and Product Quality Effect on Customer Loyalty: Kosovo Retail Market*. *IFAC PapersOnline* 51-30: 287-292.
- YEO, G.T., THAI, V.V., ROH, S.Y. 2015. *An Analysis of Port Service Quality and Customer Satisfaction: The Case of Korean Container Ports*. *The Asian Journal of Shipping and Logistics* 31(4): 437-447.
- Yuri dan Nurcahyo, Rahmat, 2013, *TQM Manajemen Kualitas Total dalam Perspektif Teknik Industri*, PT Indeks, Jakarta.
- Zain, O.M., Saidu M.B. 2016. *The Customer Satisfaction on Retailers' Brand Products: A Study on Selected Areas in Klang Valley*. *Procedia Economics and Finance* 35: 418-427.