

## **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pippo Italian Senayan Restaurant**

**Helma Suri<sup>1</sup>, Bonifasius MH Nainggolan<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, STEIN Jakarta  
Email: helmasuri@gmail.com<sup>1</sup>, nainggolanbonifasius1@gmail.com<sup>2</sup>

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan di Pippo Italian Senayan restaurant. Penulis mengambil sampel responden sebanyak 150 responden. Pengumpulan data melalui kuesioner menggunakan skala likert sebanyak 5 (lima) alternatif jawaban. Teknik pengambilan sampel adalah non-probability sampling dengan metode pengumpulan data purposive sampling. Purposive sampling adalah responden yang pernah berkunjung dan membeli di Pippo Italian Senayan restaurant. Teknik analisis data menggunakan Uji Validitas dan uji reliabilitas Untuk 20 responden dengan menggunakan program SPSS versi 25. Dan 130 responden dengan menggunakan metode analisis Partial Least Square (PLS) dengan memakai aplikasi SmartPLS 3 yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa semua variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Pippo Italian Senayan restaurant secara keseluruhan dengan kesesuaian model penelitian (Model Fit).

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan

### **Abstract**

This study aims to identify the effect of product quality, service quality, and brand image on customer satisfaction at Pippo Italian Senayan Restaurant. The author took a sample of 150 respondents. Collecting data through a questionnaire using a Likert scale of 5 (five) alternative answers. The sampling technique was non-probability sampling with purposive sampling data collection method. Purposive sampling are respondents who have visited and bought at Pippo Italian Senayan restaurant. The data analysis technique used validity test and reliability test for 20 respondents using SPSS version 25 program. And 130 respondents using the Partial Least Square (PLS) analysis method using the SmartPLS 3 application used in this study. Based on the results of the study, it is known that all variables of product quality, service quality, and brand image have a significant effect on customer satisfaction at the Pippo Italian Senayan restaurant as a whole with the suitability of the research model (Model Fit).

Keywords: Product Quality, Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction

## PENDAHULUAN

Perkembangan jenis-jenis bidang usaha di Indonesia saat ini sangatlah berkembang dengan pesat terutama dalam bidang usaha makanan dan minuman (food & beverage). Hal tersebut dilihat dari dengan berdirinya berbagai jenis-jenis restoran. Perkembangan yang cukup pesat dibidang restoran ini dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah situasi ekonomi di Indonesia yang semakin membaik telah mendorong orang untuk memulai atau menciptakan usaha baru. adapun beberapa faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap perkembangan bisnis restoran adalah gaya hidup, serta kebiasaan daerah atau nasional. Dan ketatnya persaingan usaha food and beverage mengharuskan para pelaku usaha dan pihak manajemen untuk selalu berorientasi terhadap kepentingan konsumen, untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar dan bersaing dengan competitor lain. Para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati pelanggan dan membuat pelanggan merasa terkesan oleh karena itu para pelaku usaha harus membuat inovasi baru dengan membuat suasana restoran menjadi lebih nyaman dan seiring berjalanya waktu fungsi restoran tidak hanya untuk sekedar tempat makan dan minum. Tetapi menjadi tempat untuk berkumpul dengan keluarga, teman, pasangan, bahkan sampai untuk acara meeting dengan karyawan pun dapat dilakukan. Kunci untuk mempertahankan kepuasan pelanggan terdapat beberapa faktor seperti kualitas produk, Kualitas Pelayanan, serta Citra merek dari Restoran itu sendiri.

Kotler & Armstrong, (2008) Mengungkapkan Kualitas Produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasaran. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Menurut Rangkuti, (2010) berpendapat citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Selain itu juga citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Dari beberapa faktor berikut yaitu, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dimana agar Konsumen merasa puas dan ingin datang kembali ke restoran tersebut.

Pippo Italian Senayan *Restaurant* restaurant salah satu restoran yang mengambil tema atau bergaya Italian dengan menyajikan (*food and beverage*) seperti pizza dan pasta yang cukup terbaik dikalangan restaurant lainnya. Citra merek (*Brand Image*) pada Pippo Italian senayan restaurant juga sudah cukup terkenal dikalangan masyarakat dengan citra merek restoran Italian yang cukup baik. Berdasarkan uraian diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan di Pippo Italian Senayan Restaurant.

## Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

### Kualitas produk

garvin, (1984) kualitas adalah kesesuaian untuk digunakan. pendekatan ini lebih berorientasi pada pengguna, dilucuti ke esensi, bermuara pada klaim bahwa kualitas terletak di mata yang melihatnya pengguna yang berbeda memiliki kebutuhan yang berbeda, dan sejauh suatu produk dirancang dan diproduksi untuk memenuhi kebutuhan tersebut, berkualitas tinggi, untuk pelancong bisnis, maskapai penerbangan berkualitas tinggi biasanya yang memiliki catatan terbaik tentang, waktu kedatangan dan keberangkatan untuk wisatawan, mungkin yang dengan makanan fitness, tercepat dalam penerbangan layanan, atau film yang paling menarik.

Dimensi Kualitas Produk Menurut garvin, (1984) ada delapan dimensi kualitas produk yaitu kinerja (*karakteristik produk utama*), fitur (*lonceng dan peluit*), reliability (*frekuensi kegagalan*), conformance (*kesesuaian dengan spesifikasi*), daya tahan (*masa pakai produk*), serviceability (*kecepatan perbaikan*), estetika (*pas dan selesai*), kualitas yang dirasakan (*reputasi dan tidak berwujud*). Dan Menurut Laksana, (2008) Ada dua klasifikasi produk Berdasarkan wujud yaitu: Barang nyata atau berwujud (*tangible goods*), Barang tidak nyata atau tidak berwujud (*intangible goods*) dan Menurut Laksana, (2008) Ada dua klasifikasi produk Berdasarkan tujuan atau pemakaian yaitu, Barang konsumsi (*consumer's goods*), Barang industri (*industrial goods*).

Marsum, (2005) menyampaikan mengenai mutu makanan, yang perlu diperhatikan yaitu adalah, *Flavour* (rasa/bau) Harus diperhatikan bahwa rasanya harus enak dan baunya pun harus sedap, *Consistency* (kemantapan dan ketetapan) Mutu hidangan/menu yang disajikan harus dijaga supaya mantap atau tetap baik, baik mutu, rasa, maupun aromanya, *Texture/Form/Shape* (susunan/bentuk/potongan) Didalam menyajikan menu lengkap harus ada hidangan yang ringan (yaitu hidangan pembuka), ada hidangan yang agak berat (yaitu sop), dilanjutkan dengan hidangan yang paling berat (hidangan utama), dan kemudian disusul dengan hidangan ringan lagi, yakni dessert (atau hidangan penutup), *Nutritional content* (kandungan gizi) Makanan yang disajikan tetap harus diperhatikan kandungan gizinya.

### Kualitas Pelayanan

Parasuraman et al., (1988) menyatakan kualitas pelayanan adalah konstruksi abstrak dan sulit dipahami karena tiga fitur unik untuk layanan tidak berwujud, heterogenitas, dan dalam keterpisahan produksi dan konsumsi.

### Citra Merek

Menurut Widokarti, R. J., & Priansa, J. D. (2019) Citra merupakan hal yang nyata karena orang hanya bisa bereaksi terhadap apa yang mereka alami dan rasakan. Citra terkait dengan bagaimana orang lain memandang merek, orang, suatu komite, atau suatu aktivitas sedangkan Menurut Laksana, (2008) Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau disain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing dan Citra merek.

### Kepuasan Pelanggan

Menurut Ritonga et al., (2019) Kepuasan adalah sebuah ekspresi rasa senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah melakukan perbandingan antara persepsi yang diharapkan pada kinerja atau hasil dari sesuatu produk dengan hasil yang diperoleh. Jika kinerja produk berada di bawah ekspektasi maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksamaan antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting, Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi, Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*) Pada kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, asuransi jiwa, broker rumah, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti, Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*) Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, yaitu meliputi Komplain, Retur atau pengembalian produk, Biaya garansi, *Product recall* (pengembalian kembali produk dari pasar), Gethok tular negatif, *Defections* (konsumen yang beralih ke pesaing)

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, melalui survey penyebaran kuisioner kepada pelanggan yang berkunjung ke restaurant Pippo Italian senayan Restoran yang menjadi lokasi penelitian. Penelitian dilaksanakan priode juni 2022 – juli 2022. Populasi penelitian ini ada 150 pelanggan, sebanyak 20 pelanggan digunakan sebagai sample uji coba dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas spss25, dan 130 pelanggan sebagai responden yang menggunakan metode SEM (Structural Equation Modeling), yaitu dimana salah satu jenisnya yaitu multivariate (multivaeiate analysis) yang merupakan aplikasi sebuah metode statistic untuk menganalisa variabel yang dapat mengukur melalui sebuah rangkaian berhubungan relative rumit dalam objek penelitian secara simultan atau secara bersama-sama dalam mensurvei langsung dan maka dapat disimpulkan memiliki hubungan yang rumit dapat juga dibangun dengan antara satu atau bahkan lebih terhadap variabel independent (eksogen).

Populasi dalam penelitian ini, dilakukan penelitian data dan menganalisa baik menentukan populasi terlebih dahulu yang dilaksanakan di Pippo Italian senayan restaurant.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Validitas adalah salah satu ciri untuk mengetahui tes hasil belajar yang baik. Hal ini dapat ditentukan apakah hasil tes dari belajar telah memiliki validitas atau daya ketepatan mengukur, dapat dilakukan dari dua segi, yaitu: segi tes dari tes itu sendiri sebagai totalitas dan dari segi itemnya, sebagian yang tak terpisahkan dari tes tersebut blorr Siyoto & Sodik, (2015) Adapun caranya adalah dengan menghubungkan atau mengkolerasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaanya dengan skor total individu. Pengujian validitas tiap item pertanyaanya dilakukan dengan menghitung korelasi person produk mpment antara skor item dengan skor total. Suatu item pertanyaan dinyatakan valid jika signifikan  $< 0,05$ . Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

Keterangan:

$r$  = koefesien korelasi

$n$  = jumlah observasi/ responden uji coba

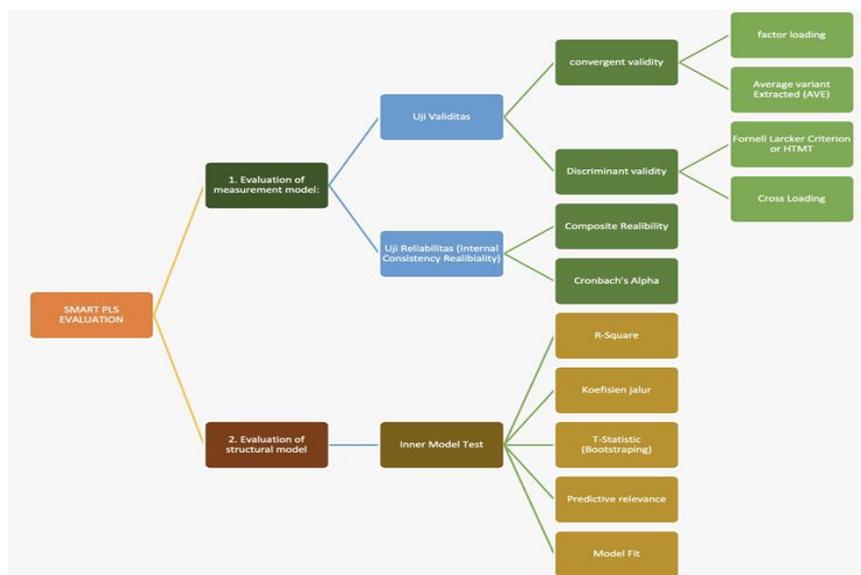
$x$  = skor pertanyaan

$Y$  = skor total

Dengan menggunakan taraf nyata  $\alpha = 5\%$  akan dibandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, jika  $r$  hitung  $> r$  tabel, maka pernyataan pada angket tersebut dikatakan valid atau sudah mengukur apa yang sebenarnya diukur. Sebaiknya jika  $r$  hitung  $\leq r$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

### Uji Data (Partial Least Square) PLS-SEM.

Penelitian dalam menganalisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Alat bantu dalam mengolah data yaitu menggunakan smartPLS 3. Menurut Ghazali, (2014) *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) merupakan analisis bergeser dari menguji model kualitas atau teori ke component based predictive model. *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis data yang bersifat sangat kuat, dikarenakan tidak didasarkan oleh banyaknya asumsi serta dalam pengujiannya perlu melalui beberapa uji, yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis. Kerangka teori dan/atau konsep yang digunakan dalam analisis data dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2:kerangka teori *Partial Least Square* (PLS)**

**Tabel 2. Gambaran Keseluruhan 130 Responden**

jenis kelamin	Frekuensi	Presentase %
Laki-laki	42	32,3%
Perempuan	88	67,7%
Jumlah	130	100%
Berkunjung dengan siapa	Frekuensi	Presentase %
Teman/pasangan	90	63,4%
Keluarga	26	19%
Teman Kerja	0	0%
Tidak dengan siapapun	14	11,8%
Jumlah	130	100%

**Uji Reliabilitas**

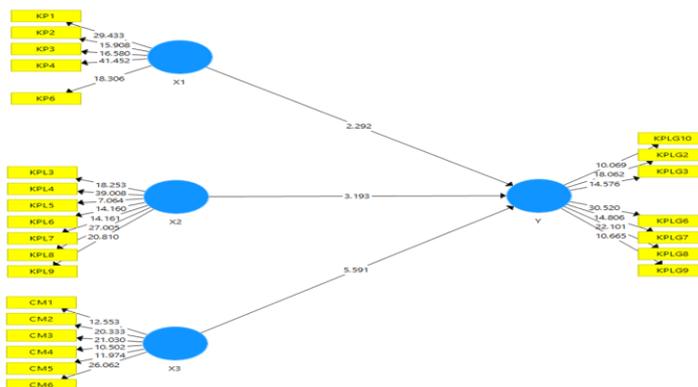
Reabilitas merupakan penerjemahan dari kata reability yang mempunyai asal kata rely yang artinya percaya dan reliabel yang artinya dapat dipercaya. tes hasil belajar akan dipercaya jika hasil memberikan hasil dari pengukuran hasil belajar yang relative tetap secara konsisiten Siyoto & Sodik, (2015). reabilitas berhubungan dengan akurasi instrumen dalam mengukur apa yang diukur. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan suatu instrument realibel atau sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_b^2} \right)$$

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

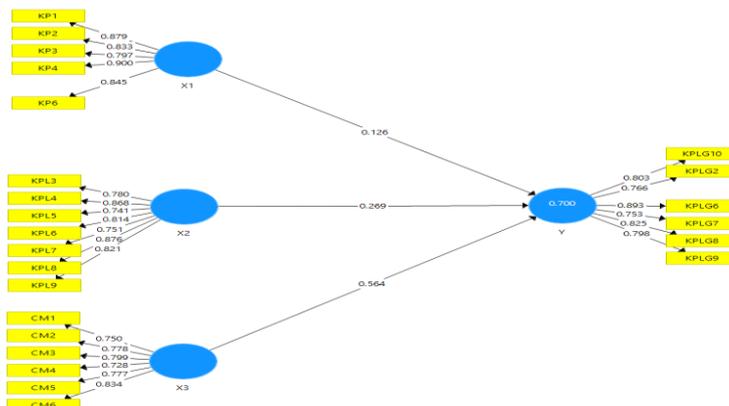
### Hasil model Algoritma

Hasil olah data dari model algoritma dapat ditunjukan untuk mengukur uji validitas dan reliabilitas. Sebuah indikator dapat dinyatakan valid atau diterima apabila nilainya lebih besar dari 0,7, tetapi pada riset dalam tahap pengembangan skala, nilai loading sebesar 0,5 sampai 0,6 masih dinyatakan dapat diterima atau valid.



**Table 1. Sebelum Olah Data**  
 Sumber: Hasil Olah Data PLS 3

Berdasarkan gambar 2 diatas, sebelum dilakukannya olah data algoritma lebih lanjut dapat ditunjukkan bahwa tidak ada nilai loading factor yang nilainya lebih kecil dari 0,7. Sehingga sejauh ini belum ada konstruk indikator yang harus dieliminasi atau dihapus karena nilainya lebih besar dari 0,7.



**Gambar 3. Model Pengukuran 2**

### Sumber: Hasil Olah Data PLS 3

Berdasarkan gambar diatas, dapat ditunjukkan bahwa tidak ada lagi nilai loading factor yang dibawah 0,7, sehingga tidak ada konstruk indikator yang harus dieliminasi atau dihapus karena semua nilai sudah diatas 0,7. Ini dapat diartikan bahwa semua hasil nilai pada konstruk indikator pada masing-masing variabel sudah memenuhi convergent validity dan dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut sudah disetujui (valid) atau layak untuk dilanjutkan dalam penelitian ini.

### SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan di Pippo Italian Senayan restaurant maka dapat disimpulkan dari penelitian ini sebagai berikut:

Pengujian validitas dilakukan menggunakan metode korelasi Pearson Product Moment. Pengujian validitas dapat dilihat pada tabel uji validitas yang menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variable-variable dalam penelitian ini mempunyai korelasi yang lebih besar untuk sample sebanyak 20 responden pada taraf nyata  $\alpha = 5\%$  atau sebesar 0,05, sehingga hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan dinyatakan valid. dan Selanjutnya uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur bagaimana variabel penelitian suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban dari seseorang pertanyaan adalah konsisten atau stabil.

### DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (A. Maulana (ed.); edisi 12). Erlangga.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN* (edisi pert). Unitomo Press.
- Rangkuti, F. (2010). *STRATEGI PROMOSI YANG KREATIF DAN ANALISIS KASUS INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (F. Rangkuti (ed.)). Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip - prinsip pemasaran* (A. Maulana (ed.); edisi 1). Erlangga.
- Garvin, A. D. (1984). Product Quality: An Important Strategic Weapon. 40–41. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0007-6813\(84\)90024-7](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0007-6813(84)90024-7)
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran* (F. Laksana (ed.); edisi 1). Graha Ilmu.
- Garvin, A. D. (1984). Product Quality: An Important Strategic Weapon. 40–41. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0007-6813\(84\)90024-7](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0007-6813(84)90024-7)
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran* (F. Laksana (ed.); edisi 1). Graha Ilmu
- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2008). *Essentials of Food Science*. <http://www.https://doi.org/10.1007/978-1-4614-9138-5>
- Marsum. (2005). *Restoran dan segala Permasalahannya*. ANDi Yogyakarta.
- Parasuraman, A., Zetthaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality* *Journal of*

- Retailing*. 64(1), 12–40.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *prinsip - prinsip pemasaran* (Adi Maulana (ed.); edisi 1). erlagga.
- Parasuraman, A., Zetthaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL:A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality Journal of Retailing*. 64(1), 12–40.
- Widokarti, R. J., & Priansa, J. D. (2019). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Industri Pariwisata* (edisi pert). ALFABETA,CV.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran* (edisi pert). Graha Ilmu
- Susanto, A. ., & Wijanarko, H. (2004). *POWER BRANDING membangun merek unggulan dan organisasi pendukungnya* (A. Roryid (ed.)). Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Keller, L. kevin. (2013). *Strategic Brand Management Building,Measuring, and Managing Brand Equity*.
- Ritonga, M. H., Fikri, E. M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2019). *Manajemen Pemasaran*.
- Wijaya, tony. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa* (B. Soratji (ed.)). PT.INDEKS
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008b). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* ( adi Maulana (ed.); ke 12). Erlangga.
- Irawan, H. (2002). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT.Redaksi Media Kompeten
- Tjiptono, F. (2019). *pemasaran Jasa prinsip,penerapan,penelitian* (A. Diana (ed.)). KDT.
- Sugiyono. (2016). *METODE PENELITIAN kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metode Penelitian* (ayup (ed.)). KDT.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metode Penelitian* (ayup (ed.)). KDT.
- Ghozali, I. (2014). *structural equation modeling metode alternatif dengan partial least squares (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.