
PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CAFÉ BERINGIN PREMIUM KOTA BATAM

Alvian Laia ¹⁾, Sunargo ²⁾

¹⁾²⁾Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam

Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam

E-mail : alvianlaia0@gmail.com¹⁾, sunargo@puterabatam.ac.id²⁾

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan ekuitas merek secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan di Café Beringin Kota Batam. Strategi pengumpulan informasi adalah survei gambaran umum terhadap 130 responden. Metode yang digunakan adalah pemeriksaan yang berbeda dan jenis eksplorasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik review. Efek samping dari ulasan itu masuk variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,751 > 1,656$) dengan tingkat signifikan ($0,007 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pada variabel Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($5,072 > 1,656$) dengan tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$) yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian variabel Ekuitas Merek terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($1,503 < 1,656$) dengan tingkat signifikan ($0,135 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sebaliknya nilai f dapat diperoleh sekaligus dengan $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan $Sig\ 0,000 < 0,05$. Dari sini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai R^2 adalah 0,248, artinya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan ekuitas merek dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 24,8%, sedangkan 75,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci: ekuitas merek, kepuasan pelanggan, kualitas produk dan kualitas pelayanan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, service quality and brand equity simultaneously and partially on customer satisfaction at Café Beringin Batam City. The method of collecting data is through a questionnaire survey with a sample of 130 respondents. The analytical method used is multiple regression analysis and the type of research used in this study is a survey method. The results obtained on the product quality variable on customer satisfaction with a value of $T_{count} > T_{table}$ ($2.751 > 1.656$) with a significant level ($0.007 < 0.05$) so it can be concluded that product quality has a significant influence on customer satisfaction. The service quality variable on customer satisfaction has a $T_{count} > T_{table}$ ($5.072 > 1.656$) with a significant level ($0.000 < 0.05$) which means that service quality has a significant effect on

customer satisfaction. The results of the research on the Brand Equity variable on customer satisfaction have a T count $< T$ table ($1.503 < 1.656$) with a significant level ($0.135 > 0.05$), so it can be concluded that brand equity has no significant effect on customer satisfaction. Meanwhile, the value of f arithmetic $> f$ table can be obtained simultaneously and Sig $0.000 < 0.05$. Thus it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted or in other words the variables of product quality, service quality and brand equity simultaneously have a significant effect on customer satisfaction with an R square value of 0.248, meaning that it shows that the product quality, service quality and brand equity variables can explain the variable customer satisfaction is 24.8%, while 75.2% is explained by other variables not discussed in this study.

Keywords: *brand equity, customer satisfaction, product quality and service quality,*

1 PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang sedang berlangsung, dunia bisnis memiliki perkembangan yang pesat salah satunya adalah bisnis bidang minuman dan makanan. Dengan bertambahnya jumlah organisasi membawa peningkatan organisasi sejenis bersaing secara ketat. Mengingat bisnis di bidang minuman dan kuliner dapat dibentuk baik dengan toko yang berdiri ataupun secara *online*. Untuk menghadapi hal tersebut, pengusaha yang memiliki toko *online* maupun toko yang berdiri dituntut harus mengambil keputusan dengan cepat dan tepat agar perusahaan yang ia ciptakan dapat berkembang dengan baik. Penghibur bisnis harus memiliki pilihan untuk menjaga pasar dan menangkan perlawanan. Untuk memenangkan sebaliknya, ia harus memiliki kemampuan untuk memahami tuntutan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan kami, akan memberikan kontribusi yang signifikan bagi toko untuk mengatur metodologi periklanan untuk memenuhi kebutuhan klien mereka dan bertahan dalam bersaing di masa depan.

Selain itu, tolak ukur suatu usaha dapat dilihat dari keinginan dan kebutuhan pelanggan, kualitas produk, ekuitas merek, kepuasan dan pelayanan menjadi kunci utama untuk keberhasilan suatu usaha di tengah iklim persaingan yang semakin ketat ini. Oleh karena itu, pelaku usaha harus dapat memberikan kesan yang baik bagi pelanggan melalui kinerjanya yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Kualitas barang adalah perhatian utama organisasi dalam pembuatan barang. Produk berkualitas tinggi adalah aturan mendasar bagi pembeli dalam memilih barang yang disajikan oleh organisasi. Organisasi selalu siap untuk mengikuti dan mengembangkan lebih lanjut kualitas barang untuk memenuhi keinginan pembeli. Produk berkualitas tinggi memungkinkan organisasi untuk bersaing dengan pesaing mereka dalam mengelola pasar. Kualitas barang adalah suatu *profit strategy* untuk memenangkan pasar. Dengan dimilikinya produk yang berkualitas, maka pelanggan akan memiliki nilai yang lebih terhadap produk yang ditawarkan yang akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Pelaku usaha yang mengutamakan kualitas produk yang baik akan menciptakan kepuasan tersendiri bagi pelanggannya. Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas administrasi dalam pengertian ini masuk akal bahwa apa yang dipertahankan oleh klien ditentukan oleh bagaimana organisasi menawarkan dukungan terbaik kepada kliennya, dengan alasan bahwa dengan bantuan ini klien dapat mensurvei dan memberikan kepuasan untuk tetap berada di atas air atau mencari sesuatu yang lebih baik. (Rusydi, 2017: 39). Masalah utama sebagai sebuah café yang banyak pesaingnya adalah pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai harapan pelanggan atau belum.

Ekuitas merek atau *brand equity* merupakan kekuatan dari suatu merek. Dengan merek

yang kuat sebuah usaha dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik. Ekuitas merek sebagai efek perbedaan positif yang dimiliki pengetahuan tentang nama merek pada pelanggan produk atau layanan (Basid, Hasiolan, & Haryono, 2015: 3). Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tarik pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Agar ekuitas merek suatu toko dapat semakin kuat maka harus dilakukannya promosi. Promosi adalah sebuah karya pengaruh yang digunakan untuk meyakinkan atau mendorong pelanggan agar perlu membeli barang atau jasa yang dikirimkan oleh suatu organisasi. (Praestuti, 2020). Dengan dilakukannya promosi yang baik dan menarik maka akan menarik pembeli untuk mencoba mengenal produk apa yang kita tawarkan. Kepuasan pelanggan merupakan sensasi kegembiraan atau kekecewaan individu yang muncul setelah melihat eksekusi item normal (hasil) terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Priansa, 2017: 196). Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas/kecewa. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan pelanggan terhadap jenis pelayanan yang didapatkannya (Firmansyah, 2018). Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan maka akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang – ulang.

Sesudah keinginan pelanggan atas produk yang ditawarkan tercapai maka pelanggan akan merasakan puas atas hasil yang diharapkan. Setelah pelanggan merasa puas maka pelanggan akan mempunyai minat untuk melakukan pembelian ulang terhadap sebuah benda. Minat beli muncul setelah proses penilaian elektif. Dalam siklus penilaian, seseorang akan mengikuti serangkaian keputusan sehubungan dengan barang yang akan dibeli berdasarkan merek dan minat (Kotler, 2016: 192).

Saat ini yang menjadi masalah bagi Café Beringin Premium adalah kurang kuatnya merek yang dimiliki dan adanya saingan terhadap pelaku usaha sejenisnya yang sudah mendirikan tempat usahanya terlebih dahulu. Adapun daftar cafe yang menjadi saingan Café Beringin Premium yang memiliki ekuitas merek yang sangat kuat antara lain Titik kumpul, Luar Garis, Amati Coffee, Janji Jiwa Toast. Dari beberapa merek kopi yang sudah lama dikenal oleh pelanggan yang berada disekitaran lokasi café beringin, cukup mempunyai nama yang kuat dan pengalaman dalam berbisnis kopi dan makanan ringan yang sudah berjalan cukup lama dibandingkan berdirinya Café Beringin Premium Batam, hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengunjung yang selalu berdatangan untuk menikmati produk yang mereka sediakan.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan memiliki perbedaan persepsi dari satu pelanggan dengan pelanggan lainnya, selain itu terdapat juga perbedaaan dari dari segi pelayanan yang diterima masing-masing tempat (Ismail, 2022). Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh sthepani (2022), dengan adanya pengaruh kualitas membawa dampak baik kepada tempat sehingga dalam kedua penelitian tersebut memiliki persamaan bahwa pengaruh kualitas akan memberikan dampak kepada kepuasan pelanggan.

Perhatian pemilik loyalitas konsumen yang lebih menonjol. Persaingan yang semakin ganas telah membawa semakin banyak café yang mengarahkan mereka pada loyalitas konsumen. Pemeriksaan pelanggan dapat digunakan untuk memutuskan tanggapan pembeli terhadap ciri-ciri kesepakatan. Derajat loyalitas konsumen dengan sifat-sifat yang diberikan dapat diketahui saat konsumen berbelanja. Penilai dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat loyalitas konsumen. Data tentang loyalitas konsumen dapat menjadi kontribusi bagi pengusaha untuk dimanfaatkan sebagai alasan penyempurnaan sistem etalase suatu organisasi. Dari hal diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Café Beringin Premium Kota Batam.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Café Beringin Premium Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan pada Café Beringin Premium Kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan pada Café Beringin Premium Kota Batam.

2. KAJIAN TEORI

2.1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kapasitas item untuk menyelesaikan kemampuan yang menggabungkan ketergantungan, kekokohan, kesederhanaan aktivitas, presisi, kebaikan item, atau properti penting lainnya. (Risatul, dkk, 2019: 251). Kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan (Siti, 2020: 45).

Kualitas produk adalah komponen penting yang mempengaruhi pilihan setiap klien untuk membeli barang. Semakin baik sifat barang tersebut, semakin diperhatikan minat pelanggan yang ingin membeli barang tersebut (Ernawati, 2019).

Berdasarkan definisi kualitas produk di atas dapat diartikan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Jika memenuhi harapan pelanggan maka akan menciptakan kepuasan kepada pelanggan.

2.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tindakan atau tindakan individu atau organisasi untuk memuaskan pelanggan, karyawan, bahkan manajemen. (Kasmir, 2017: 47). Kualitas administrasi adalah tingkat kebesaran yang normal dan perintah atas tingkat kebesaran itu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan dalam pengertian ini masuk akal bahwa apa yang dipertahankan oleh klien ditentukan oleh bagaimana organisasi menawarkan dukungan terbaik kepada kliennya, dengan alasan bahwa dengan bantuan ini klien dapat mensurvei dan memberikan kepuasan untuk tetap berada di atas air atau mencari sesuatu yang lebih baik (Rusydi, 2017: 39).

Dari definisi di atas cenderung beralasan bahwa kualitas bantuan adalah kegiatan dan kapasitas pekerja dalam suatu organisasi yang dilakukan dengan kewajiban penuh untuk memberikan bantuan yang terbaik dan berkualitas kepada pelanggan, perwakilan individu, dan pelopor perusahaan.

2.3. Ekuitas Merek

Brand Equity atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait menggunakan merek, nama, dan gambar yang meningkatkan atau menurunkan nilai suatu barang atau aset bagi organisasi anda atau pelanggannya (Aaker, 2014: 8). Ekuitas merek sebagai dampak diferensial positif yang dimiliki informasi nama merek pada klien untuk item atau administrasi (Basid, Hasiolan, & Haryono, 2015: 3). Ekuitas merek (*Brand Equity*) merupakan pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespons produk atau jasa (Kotler, 2014: 266).

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa, jika suatu toko mampu membuat merek yang kuat dan dapat mengenalkan produk tersebut kepada pelanggan, maka akan meningkatkan penjualan pada suatu toko.

2.4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perkiraan atau tanda sejauh mana klien atau klien dari produk atau layanan organisasi sangat puas dengan produk atau layanan yang didapat (Fatihudin, 2019: 206).

Kepuasan pelanggan adalah sebuah ungkapan perasaan senang atau kecewa seorang yang timbul setelah dapat membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diharapkan dengan kinerja yang diharapkan (Atmaja, 2018). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 2019: 379)

Dalam beberapa definisi di atas menurut para ahli, maka peneliti menyimpulkan bahwa pelanggan dikatakan puas dengan produk yang diberikan apabila telah sesuai bahkan telah melebihi dari harapan pelanggan. Dengan asumsi bahwa sesuatu yang ideal menurut pembeli setara dengan apa yang bersangkutan, itu akan terpenuhi. Jika ada perbedaan antara yang ideal dan yang asli, pembeli akan kecewa. Semakin besar perbedaannya, semakin kecewa pembelinya

3. METODE PENELITIAN

Jenis pemeriksaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi review, artinya eksplorasi selesai dengan melibatkan survey sebagai alat eksplorasi untuk populasi besar dan kecil, tetapi informasi yang dipertimbangkan informasi dari tes diambil dari populasi, sehingga kita dapat melihat perkembangan relatif, sirkulasi, distribusi dan hubungan antara faktor manusia dan psikologis (Sugiyono, 2018: 13).

Sifat pada penelitian ini adalah asosiatif. Dimana, menurut (Sugiyono, 2019: 65) pemeriksaan kooperatif adalah penelitian yang berarti memutuskan hubungan antara setidaknya dua faktor, mencari pekerjaan, dampak, dan hubungan sebab akibat, khususnya antara faktor bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

Subyek penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Café Beringin Premium periode bulan Mei sampai Juni 2022. Strategi pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengujian non-probability sampling, jenis inspeksi purposive. Inspeksi purposive adalah prosedur pemeriksaan sumber informasi dengan perenungan tertentu (Sugiyono, 2019: 133). Dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu pelanggan yang memenuhi kriteria tertentu.

Menurut Hair (2014: 176) Jika ukuran sampel terlalu besar misalkan 100 atau lebih besar sampai 400, teknik ini ternyata sangat rumit, sehingga sulit untuk mendapatkan integritas ukuran yang baik. Jika ragu, ukuran contoh dasar adalah sesuatu seperti beberapa kali lebih banyak daripada jumlah hal-hal penyelidikan yang akan dibedah, dan ukuran contoh akan lebih memuaskan jika memiliki proporsi 5 - 10, di mana jaminan contoh adalah Jumlah indikator + jumlah variable laten x 5 hingga 10. Mengingat aturan ini, jumlah tes terbesar untuk ulasan ini. Dari hasil perhitungan maka didapatkan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 130 responden yang berasal dari konsumen Café Beringin Premium.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas digunakan untuk memutuskan apakah jajak pendapat yang dimasukkan sah/substansial, penting untuk mengujinya dengan uji hubungan antara skor (harga) setiap hal pertanyaan dengan skor habis-habisan survei. Seperti yang ditunjukkan oleh Juliansyah

Noor (2017:132), validitas adalah catatan yang menunjukkan bahwa penaksir benar-benar mengukur apa yang ditaksirnya. Efek samping dari informasi uji legitimasi dari setiap variabel bebas dan variabel bawahan harus terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item Pernyataan	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Keterangan
X1.1	0,828		
X1.2	0,846		
X1.3	0,811		
X1.4	0,747	0,172	Valid
X1.5	0,821		
X1.6	0,804		

Sumber : Hasil olah data SPSS 25 (2022)

Tabel. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item Pernyataan	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Keterangan
X2.1	0,639		
X2.2	0,428		
X2.3	0,487		
X2.4	0,370		
X2.5	0,818	0,172	Valid
X2.6	0,457		
X2.7	0,386		
X2.8	0,704		

Sumber : Hasil olah data SPSS 25 (2022)

Tabel. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek

Item Pernyataan	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Keterangan
X3.1	0,646		
X3.2	0,719		
X3.3	0,744		
X3.4	0,685	0,172	Valid
X3.5	0,572		
X3.6	0,659		
X3.7	0,666		

Sumber : Hasil olah data SPSS 25 (2022)

Tabel.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Item Pernyataan	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Keterangan
Y1	0,550		
Y2	0,568		
Y3	0,512		
Y4	0,386	0,172	Valid
Y5	0,694		
Y6	0,569		

Sumber : Hasil olah data SPSS 25 (2022)

Dilihat dari tabel di atas, cenderung disimpulkan bahwa semua variabel adalah valid dengan melihat hasil validasi semua variabel memiliki nilai r hitung $>$ r tabel.

4.1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan sejauh mana reliabilitas suatu instrumen estimasi dapat digunakan kembali untuk eksplorasi serupa. Ini harus ditampilkan dengan nilai tepi tertentu (seperti 0,6). Nilai kurang dari 0,6 dianggap tidak dapat diandalkan, sedangkan nilai 0,7 dianggap baik dan nilai 0,8 dianggap sangat baik (Wibowo, 2012: 53). Konsekuensi dari uji ketergantungan untuk setiap faktor ditampilkan pada Tabel 5 di bawah ini.:

Tabel.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,895	Sangat Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,641	Reliabel
Ekuitas Merek	0,790	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,523	Cukup Reliabel

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS versi 25, 2022

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang baik, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel layak digunakan sebagai alat ukur.

4.2. Uji Multikolonieritas

Pengujian ini diharapkan dapat menguji apakah dalam model relaps, variabel dependen dan variabel otonom memiliki dispersi informasi yang tipikal atau mendekati tipikal. Uji ini dijalankan sebagai uji histogram dan uji Plot, plot grafik biasa digunakan untuk melihat apakah informasi tersampaikan atau tidak. Salah satu metode untuk melihat kebiasaan yang tersisa adalah melalui kekambuhan PP-Plot biasa yang dinormalisasi. Dalam pengujian ini, dijamin bahwa informasi pemeriksaan harus mengikuti kemiringan antara 0 dan pengumpulan sumbu X dan Y (Ghozali, 2018: 161):

Tabel . 6 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,968	1,015	Tidak Terjadi
Kualitas Pelayanan	0,968	1,033	Multikolonieritas
Ekuitas Merek	0,978	1,022	

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS versi 25, 2022

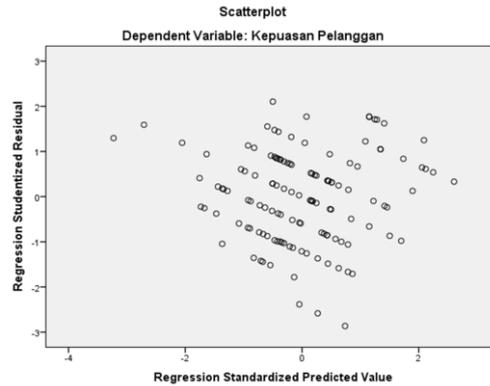
Mengingat informasi ini, semua variable bebas memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan harga VIF di bawah 10. Ini cenderung disimpulkan bahwa semua variable bebas dalam tinjauan ini tidak terjadi multikolonieritas.

4.3. Uji Heterokedastisitas

5.

Hal ini untuk menguji apakah ada ketidaksetaraan dalam varians antara pengamatan residual dan pengamatan lain dalam model regresi. Jika terdapat penyimpangan dari sisa pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain, dikatakan sama varians, jika tidak

dikatakan heteroskedastis. (Ghozali, 2018:128). Penyebaran titik-titik pada Gambar 4.1 dapat disimpulkan bahwa tidak ada varians yang heterogen karena tidak merambat diatas atau dibawah nol pada sumbu y dan tidak terdapat pola yang jelas sehingga dapat diartikan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.



Hasil Pengujian Heterokedastisitas
Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2021

5.1. Uji F

Uji F statistik dilakukan untuk menunjukkan bahwa model memuat semua variabel independen yang memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018: 97). Hasil pengolahan data tercantum pada tabel di bawah ini:

Tabel. 7 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1	Regression	115.459	3	38.486	13.834	.000 ^b
	Residual	350.541	126	2.782		
	Total	466.000	129			

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS versi 25, 2022

Dari hasil data diatas diketahui nilai sig yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 13,834 > F_{Tabel} 2,67$ Penulis menyimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan ekuitas merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan atau signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini karena kita tahu bahwa F-number yang dihitung dapat diperoleh dari hasil uji Fhitung $13,834 > F_{Tabel} = 2,67$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

5.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan supaya mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,498 ^a	0,248	0,230	1,668

Sumber: Data diolah SPSS versi 25, 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R^2 (*R square*) sebesar 0,248 atau 24,8%, hal ini menunjukkan bahwa persentase yang diberikan variabel independen Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Ekuitas Merek terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan sebesar 0,248 atau 24,8%. Sisanya 75,2% dipengaruhi oleh variabel selain penelitian ini.

5.3. Uji T

Uji t dibutuhkan untuk menguji signifikansi pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial. Untuk hasil uji t dapat kita lihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,121	2,952		2,751	0,007
1 Kualitas Produk	0,122	0,044	0,214	2,752	0,007
Kualitas Pelayanan	0,338	0,067	0,398	5,072	0,000
Ekuitas Merek	0,090	0,060	0,117	1,503	0,135

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS versi 25, 2022

Dalam hal ini, Anda dapat melihat bahwa T tabel pengujian adalah 1,656. Berdasarkan hasil uji-t pada Tabel 9, yaitu:

1. Nilai t_{hitung} variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 2,751 dengan nilai t_{tabel} senilai 1,656 dan nilai signifikan 0,007 lebih kecil dari nilai alpha 0,05, maka secara parsial dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Nilai t_{hitung} variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 5,072 dengan nilai t_{tabel} senilai 1,656 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05, maka variable dapat disimpulkan secara parsial Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
3. Nilai t_{hitung} variabel Ekuitas Merek (X_3) sebesar 1,503 lebih kecil dari nilai t_{tabel} senilai 1,656 dan nilai signifikan 0,135 lebih besar dari nilai alpha 0,05, maka variabel dapat disimpulkan secara parsial Ekuitas Merek (X_3) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Hasil yang dikemukakan diatas, menunjukan bahwa variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Beringin Batam, sedangkan variabel Ekuitas Merek tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Beringin Batam. Nilai merek merupakan pertimbangan penting bagi klien dalam memutuskan keputusan untuk membeli barang yang dijual, nilai merek yang tinggi sebenarnya ingin mempengaruhi

loyalitas konsumen.

Namun dari hasil pengujian ini, meskipun banyan bistro telah meningkatkan nilai brand value, hal tersebut tidak dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, karena banyan bistro tidak dapat menjangkau pelanggan secara langsung melalui Instagram. Cara yang tepat untuk menjangkau klien tidak hanya dengan mengandalkan hiburan berbasis web tetapi juga menggunakan berbagai media yang lebih efektif dirasakan oleh wilayah yang lebih luas, misalnya Facebook dalam mencerminkan kualitas merek yang mereka miliki. Oleh karena itu, konsekuensi dari penelitian ini menegaskan penelitian (D, Aaker, 2019) yang menyatakan bahwa organisasi harus memperluas nilai merek dalam kepribadian klien untuk memenangkan oposisi dari berbagai bistro pesaing komparatif. Loyalitas konsumen masih merupakan komitmen yang harus dipenuhi oleh pengiklan untuk mempertahankan klien atau mempengaruhi klien yang diharapkan.

5. PEMBAHASAN

5.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai t_{hitung} variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 2,751 dengan nilai t_{tabel} senilai 1,656 dan nilai signifikan 0,007 lebih kecil dari nilai alpha 0,05, maka secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil penelitian ini didukung berdasarkan penelitian terdahulu oleh Razak (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada AQUA. Hasil penelitian lainnya dilakukan oleh Laetitia, dkk (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Tanamera Coffee Pacific Place, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil uji t menggunakan SPSS Nilai t_{hitung} variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 5,072 dengan nilai t_{tabel} senilai 1,656 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05, maka secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil penelitian ini didukung berdasarkan penelitian Ismail, dkk (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh Kualitas Pelayanan (X) secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil penelitian lainnya oleh Fatira, Noor (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia, Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Al-Fatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu.

5.3. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, nilai t_{hitung} variabel Ekuitas Merek (X3) sebesar 1,503 lebih kecil dari nilai t_{tabel} senilai 1,656 dan nilai signifikan 0,135 lebih besar dari nilai alpha 0,05, maka secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel Ekuitas Merek (X3) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna Sepeda Motor Merek Honda Beat di Sarana Kartika Motor Kabupaten Malang), hasil penelitian menunjukkan Ekuitas Merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Thomas, dkk, 2018). Namun hasil penelitian ini

didukung oleh penelitian Febrian, A dkk (2020), hasil penelitian menyatakan bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5.4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sig yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 13,834 > F_{Tabel} = 2,67$, maka penulis berkesimpulan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Ekuitas Merek mempunyai pengaruh signifikan dengan Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Simanjuntak (2021), Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan ekuitas merek.

5.5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari tinjauan, dianggap bahwa:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel Kualitas Produk mendapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Dari hasil pengujian ipotesis, Kualitas Pelayanan mendapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Ekuitas Merek menghasilkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $Sig > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, telah diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$. Dari sini H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Ekuitas Merek berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2014). *Building Strong Brands* (T. A. Baderi, ed.). Jakarta: Bumi Aksara.
- Aaker, D. A. (2019). *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek.* (A. Ananda, Ed.). Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Atmaja, J. (2018). *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah*
- Basid, C. A., Hasiolan, L. B., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek dan Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek Susu Frisian Flag (Studi Kasus di Kecamatan Tembalang Semarang). *Jurnal Merek*, 1–26
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 17-32.
- Fatihudin. (2019) *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.* Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
- Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 13(3), 254. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i3.19967>
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran).* Yogyakarta: CV Budi Utama
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural*

- Equation Modeling (PLS-SEM). America: SAGE
- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 1124–1135.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Keller, K. dan. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (5th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Laetitia, S. I., Alexandrina, E., & Ardianto, S. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Tanamera Coffee Pacific Place. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 1699–1721.
- Noor, F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi Pada Alfatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 4, Issue 1).
- Noor, Juliansyah. 2017. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Praestuti, C. (2020). Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada MamaMama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 10(1), 21–24. <https://doi.org/10.35797/jab.10.1.2020.28825.21-24>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 7–8.
- Risatul (2019). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Ekuitas Merek Pada Jasa King Travel*, 10090240
- Rusydi. (2017). *Customer Excellence*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Simanjuntak, D & Hazriyanto (2021) Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Sebagai Prediktor sebagai prediktor terhadap ekuitas merek yang direspon oleh kepuasan pelanggan pada toko online mini cake batam, *Jurnal Rekaman*, 13(3), 254.
- Siti, T. (2020). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wibowo. 2012. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Wicaksana, T. A., Suharyono, & Hidayat, K. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Honda Beat Di Sarana Kartika Motor Kabupaten Magelang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 63(1), 74–81.