PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN, DAN NILAI KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(STUDY KASUS KONSUMEN PADDYS CAFE & EATERY DI BANTUL)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana

Disusun Oleh:

Dida Arinda Putra

2119 31059

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

2022

LEMBAR PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN, DAN NILAI KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDY KASUS KONSUMEN PADDYS CAFE & EATERY DI BANTUL)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

DIDA ARINDA PUTRA

Nomor Induk Mahasiswa: 211931059

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 11 Januari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing	Penguji
Noormalita Primandaru, S.E., M.Sc.	Miswanto Dr., M.Si.

Yogyakarta, 11 Januari 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

This research was conducted with the aim of knowing and analyzing the effect of brand image, service quality, and consumer value on customer satisfaction at Paddys Cafe & Eatery in Bantul. The source of data used in this study is primary data obtained through research questionnaires distributed to 122 selected respondents. The data obtained were analyzed using the quantitative method with Structural Equation Model (SEM) and using the Partial Least Square (PLS) data processing tool. Based on the results of the research, it shows that brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, and consumer value has a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *brand image, service quality, consumer value, customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Kota Yogyakarta merupakan salah satu destinasi wisata masyarakat baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Pada saat ini banyak bermunculan bisnis-bisnis baru, khususnya pada industri restoran atau kafe yang menjadi salah satu sektor strategis bagi perkembangan ekonomi di Indonesia, khususnya di Yogyakarta. Menurut Soekadijo (2000), pariwisata merupakan perpindahan manusia dalam waktu sementara dan pendek ke tujuan-tujuan di luar tempat dimana mereka biasanya hidup dan bekerja, dan kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di tempat tujuan itu. Banyak wisatawan yang datang ke Yogyakarta untuk berwisata sekaligus untuk kuliner ke café atau restaurant yang terkenal dikalangan masyarakat.

Kafe adalah suatu bisnis yang bergerak di bidang industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersil oleh perseorangan maupun organisasi dengan pelayanan yang profesional. Penyajian makanan dan minuman di kafe menjadi daya tarik tersendiri dan berperan penting dalam evolusi dunia kuliner. Kualitas menu makanan yang disajikan akan memberikan suatu pengaruh terhadap perkembangan kafe.

Citra merek menjadi salah satu poin penting untuk diingat konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu merek produk tertentu. Citra yang baik akan memberikan dampak yang positif bagi perkembangan bisnis, sebaliknya citra yang buruk akan memberikan kerugian dan berdampak negatif bagi perkembangan bisnis. Menurut Kotler & Keller (2009) citra merek adalah kognisi dan keyakinan yang dipegang konsumen, asosiasi yang tercermin dalam ingatan konsumen, selalu

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Konsumen suatu kafe akan memperhatikan kualitas layanan yang diberikan, bagaimana kafe melayani konsumen dengan baik, ramah, dan sigap. Baik dan buruknya layanan yang diberikan akan melekat dibenak konsumen. Sehingga kualitas layanan menjadi suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh suatu kafe. Kualitas layanan suatu kafe dapat dinilai dari kemampuan para pelayan/tenaga kerja. Pelayan merupakan ujung tombak keberhasilan kafe dalam memberikan pelayanan kepada para konsumen, dimana mereka akan berhadapan langsung dengan berbagai tipe konsumen.

Selanjutnya, terdapat nilai konsumen yang dijadikan acuan oleh konsumen dalam menilai, mempertimbangkan, dan memilih alternatif keputusan atas kualitas layanan yang diberikan oleh kafe yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2013) nilai konsumen adalah perbedaan antara nilai konsumen total, yang merupakan serangkaian manfaat yang diharapkan oleh konsumen dan beberapa produk atau layanan, dan biaya konsumen total, yang merupakan biaya bagi konsumen untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan membuang produk atau layanan.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Citra Merek

Menurut (Kotler & Keller, 2013), citra merek merupakan suatu tingkat keyakinan, ide, dan kesan yang dihasilkan dari pengalaman konsumen terhadap penggunaan atau pembelian produk dan jasa. Menurut Kotler & Amstrong (2012) citra merek yang baik adalah citra produk yang menawarkan kualitas produk yang baik kepada konsumen. Merek yang berkembang dan sukses di pasar memiliki potensi besar untuk menghasilkan lebih banyak keuntungan jika perusahaan mampu mempertahankan merek tersebut dalam berbagai tahapan, seperti pengembangan merek atau perluasan lini dan unit bisnis, secara agresif dan berkesinambungan.

Suatu citra merek yang kuat, terdapat unsur yang mempengaruhinya. Unsur-unsur tersebut antara lain adalah keunggulan (*favorability)*, kekuatan *(strength)*, dan keunikan *(uniqueness)* asosiasi merek. Terdapat faKtor-faktor yang mempengaruhi citra merek, yaitu kualitas, kepercayaan, keuntungan, pelayanan, konsekuensi, biaya, dan citra dari merek itu sendiri

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan keseluruhan dari karakteristik dan sifat suatu produk atau jasa dalam memberikan kepuasan pada kebutuhan (Kotler & Keller, 2013). Kualitas layanan mempunyai pengaruh pada penciptaan nilai bagi konsumen dan perusahaan. Kualitas yang efektif dan efisien akan memberikan dampak peningkatan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Dalam hal ini kualitas

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

layanan sangat dibutuhkan bagi perusahaan pada bisnis kuliner, dimana proses pelayanan akan berhubungan dalam menilai kualitas hasil yang diterima konsumen.

Menurut Hermawan (2018) kualitas layanan dapat dikatakan sebagai rangkaian bentuk yang unggul dari suatu proses produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memenuhi kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Apriyani & Sunarti (2017) kualitas layanan merupakan suatu proses atau upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta bagaimana cara penyampaian yang tepat untuk dapat mewujudkan ekspektasi dan harapan dari konsumen.

Nilai Konsumen

Menurut Tjiptono (2014) nilai konsumen mempunyai beberapa cakupan selain kualitas, yaitu didalamnya terdapat harga. Nilai konsumen berkaitan erat dengan emosional konsumen dan produk atau jasa pada saat konsumen memberikan penilaian terhadap penggunaan produk atau jasa tersebut. Nilai konsumen dapat didefinisikan sebagai seluruh penilaian konsumen mengenai nilai guna suatu produk berdasarkan persepsi mengenai hal yang didapatkan dan hal yang diberikan. Nilai konsumen bergantung pada kemampuan penyedia jasa atau produk dalam memenuhi keinginan dan harapan yang diinginkan oleh konsumen melalui berbagai cara. Nilai konsumen memiliki beberapa dimensi didalamnya. Dimensi tersebut adalah nilai produk, nilai pelayanan, nilai sumber daya manusia, nilai citra, biaya waktu, biaya fisik, biaya psikis.

Kepuasan Konsumen

Schiffman & Kanuk (2010) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu persepsi personal konsumen terhadap kinerja suatu dan hasil produk atau jasa serta kaitan dengan harapan yang diinginkan dari konsumen tersebut. Kepuasan konsumen merupakan suatu langkah evaluasi setelah dilakukannya pembelian, dimana output yang dihasilkan minimal sama atau melebihi harapan dari konsumen, sedangkan rasa ketidakpuasan akan timbul apabila output yang dihasilkan tidak memenuhi harapan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2013) kepuasan konsumen dapat disebut sebagai suatu tingkatan dimana estimasi kinerja produk dapat sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan dari konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Citra merek menjadi salah satu faktor kesuksesan suatu bisnis usaha dalam memperoleh kepuasan konsumen. Citra merek tersusun atas keyakinan, ide, gagasan dan kesan yang disampaikan oleh konsumen terhadap produk atau jasa. Citra merek akan berhubungan dengan loyalitas dan konsistensi konsumen ketika

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

konsumen telah memilih dan meyakini merek yang dipilih. Maka, hipotesis pertama pada penelitian ini yaitu:

H1: Terdapat pengaruh positif signifikan citra merek terhadap kepuasan konsumen Paddys Cafe & Eatery.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan merupakan keseluruhan karakteristik dan juga sifat dari suatu produk atau jasa dalam memberikan kepuasan konsumen. Kualitas layanan akan mempengaruhi nilai yang diberikan konsumen kepada perusahaan. Pelayanan yang efisien akan memberikan dampak pada kepuasan konsumen dimana akan meningkatkan tingkat komitmen dan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa. Maka hipotesis kedua pada penelitian ini yaitu:

H2: Terdapat pengaruh positif signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Paddys Cafe & Eatery.

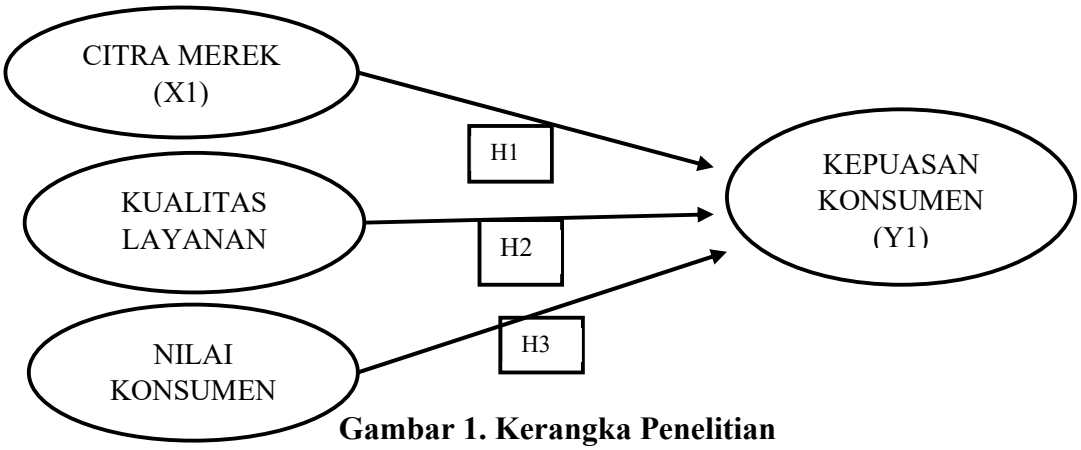
Pengaruh Nilai Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai konsumen bisa didapatkan berdasarkan pandangan dari konsumen melalui pertimbangan yang mereka yakini dari pembelian dan penggunaan produk atau jasa tertentu. Pertimbangan konsumen mengenai produk yang dijual di restoran atau kafe adalah terkait dengan kualitas, rasa, dan penyajian dari produk yang dijual. Produk yang memiliki nilai jual tinggi akan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Maka hipotesis ketiga pada penelitian ini yaitu:

H3: Terdapat pengaruh positif signifikan nilai konsumen terhadap kepuasan konsumen Paddys Cafe & Eatery

Kerangka Penelitian

Berdasarkan dari penjelasan pada pengembangan hipotesis, maka model penelitian yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

METODOLOGI PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif dengan tujuan menghasilkan suatu uraian sistematis terkait realita dan sifat dari objek yang dilakukan penelitian serta menyambungkan hubungan antar variabel yang dipilih. Penelitian ini dilakukan terhadap para konsumen yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di Paddys Cafe & Eatery. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan nilai konsumen terhadap kepuasan konsumen Paddys Cafe & Eatery.

Sampel Penelitian

Sampel adalah suatu bagian dari populasi. Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Berdasarkan sampel tersebut, dibuat pernyataan yang representatif yang dapat diteruskan kepada populasi. Pada penelitian kali ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling. Purposive Sampling* dapat disebut sebagai sampel yang diperoleh melalui unit sampel dengan kriteria, atribut, dan karakteristik tertentu. Sampel yang diteliti adalah konsumen yang pernah mengunjungi dan membeli produk dari Paddys Cafe & Eatery.

Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer. Data primer dapat diartikan sebagai sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data yang diperoleh dari responden langsung. Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016) data primer merupakan data yang didapatkan kemudian digabung oleh peneliti yang diperoleh secara langsung melalui sumber data paling awal. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuesioner terhadap responden.

Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan melalui kuesioner. Kuesioner dapat diartikan suatu metode pengumpulan data yang dilakukan melalui cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden. Media yang digunakan dalam penyebaran kuesioner adalah *google form* dengan tujuan memudahkan cakupan responden yang didapat. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup *(close-ended).*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dalam penelitian ini, digunakan Skala Likert dengan tujuan mendapatkan penilaian jawaban yang bersumber dari responden. Urutan proporsi jawaban terdiri dari angka 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan angka 5 (sangat setuju) untuk seluruh variabel

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan pada penelitian adalah variabel bebas (*independent)* dan variabel terikat *(dependen)*.

1. Variabel Bebas *(independent)* merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang menyebabkan timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah citra merek, kualitas layanan, dan nilai konsumen.
2. Variabel terikat *(dependent)* merupakan variabel yang dipengaruhi oleh keberadaan variabel independen. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen di Paddy's Cafe & Eatery. Dalam pembuatan alat penelitian ini, variabel yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini terkait dengan citra merek (X1), kualitas layanan (X2), nilai konsumen (X3), dan kepuasan konsumen Paddys Cafe & Eatery (Y). instrument dalam penelitian ini dapat diuraikan pada tabel dibawah ini.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data (Outer Model)

Terdapat tiga pengujian dalam menguji kuliatas data pada *Outer model* dengan uji *convergent validity*, *discriminant validity*, *average variance extracted* (AVE) dan uji reliabilitas data memakai *composite reliability*.

Convergent Validity

Uji validitas konvergen bertujuan untuk melihat validitas hubungan antara masing-masing indikator dengan variabel latennya. Kriteria dikatakan valid dalam

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pengujian ini adalah jika hasil korelasi hasil > 0,7. Bisa juga disebut sebagai studi tahap awal dengan skala 0,5-0,6 dan bisa dianggap cukup. Berikut hasil uji validitas konvergen:

Tabel 1 Hasil Uji Pengujian Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	P Values	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	X11	0,710	0,000	Valid
	X12	0,711	0,000	Valid
	X13	0,753	0,000	Valid
	X14	0,718	0,000	Valid
	X15	0,769	0,000	Valid
Kualitas Layanan (X2)	X21	0,764	0,000	Valid
	X22	0,764	0,000	Valid
	X23	0,838	0,000	Valid
	X24	0,808	0,000	Valid
	X25	0,800	0,000	Valid
Nilai Konsumen (X3)	X31	0,755	0,000	Valid
	X32	0,799	0,000	Valid
	X33	0,747	0,000	Valid
	X34	0,742	0,000	Valid
	X35	0,799	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y11	0,737	0,000	Valid
	Y12	0,770	0,000	Valid
	Y13	0,808	0,000	Valid
	Y14	0,789	0,000	Valid
	Y15	0,791	0,000	Valid

Sumber: data primer yang telah diolah dan dihasilkan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Nilai *factor loading* >0,7 merupakan nilai yang dapat dianggap valid. Berdasarkan tabel 1 diatas yang merupakan hasil olah data, nilai *factor loading* disetiap indikator memiliki nilai >0,7, sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator valid. Sehingga, semua indikator memiliki tujuan dapat memberikan penjelasan pada setiap variabel yang ada serta variabel dapat disebut valid yang kemudian dapat digunakan dalam proses analisis selanjutnya.

Discriminant Validity

Pada validitas diskriminan dilihat dengan *cross loading* dapat diketahui jika konstruk mempunyai diskriminan yang memadai adalah memiliki ketentuan nilai untuk beban struktur yang diusulkan harus lebih besar dari peringkat beban struktur lainnya. Dapat dikatakan bahwa indikator valid untuk mengukur variabel yang memiliki aplikabilitas. Setelah melakukan pengolahan data dengan SmartPLS 3.0, berikut hasil *cross loading*:

Tabel 2 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan

	Citra Merek (X1)	**Kualitas Layanan (X2)**	**Nilai Konsumen (X3)**	**Kepuasan Konsumen (Y1)**
X11	0,710	0,455	0,477	0,502
X12	0,711	0,552	0,567	0,527
X13	0,753	0,475	0,589	0,605
X14	0,718	0,552	0,545	0,537
X15	0,769	0,478	0,589	0,629
X21	0,606	0,764	0,618	0,772
X22	0,554	0,764	0,577	0,567
X23	0,504	0,838	0,542	0,603
X24	0,517	0,808	0,529	0,601
X25	0,507	0,800	0,555	0,557

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

X31	0,492	0,475	0,755	0,611
X32	0,530	0,529	0,799	0,650
X33	0,625	0,580	0,747	0,683
X34	0,581	0,517	0,742	0,605
X35	0,662	0,626	0,799	0,808
Y11	0,540	0,493	0,638	0,737
Y12	0,529	0,586	0,654	0,770
Y13	0,662	0,626	0,799	0,808
Y14	0,624	0,603	0,699	0,789
Y15	0,627	0,773	0,638	0,791

Sumber: data primer yang telah diolah dan dihasilkan

Pada tabel 2, dapat dinyatakan nilai *cross loading* yang dihasilkan dari masing-masing indikator terhadap variabel miliknya dan juga terhadap variabel lainnya. *Discriminant validity* memiliki tujuan untuk menguji ukuran perbedaan konstruk laten dengan konstruk lainnya. Jika hasil validitas diskriminan tinggi, dapat diartikan bahwa konstruk bersifat unik dan dapat menjelaskan terjadinya fenomena yang terukur. Validitas konstruk dapat dinyatakan dengan membandingkan nilai akar AVE dengan nilai korelasi antar variabel laten. Karena korelasi antara variabel laten, akar AVE harus lebih besar. Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa indikator setiap variabel memiliki nilai cross-loading yang lebih tinggi pada variabel itu sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya. Maka kesimpulannya yaitu seluruh indikator dapat dikatakan mencukupi syarat *discriminant validity*. Suatu instrument dapat disebut memenuhi pengujian diskriminan apabila mempunyai nilai *Average Variance Extracted* (AVE) >0,5. Berikut hasil penghitungan pada tabel 3.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 3 Hasil Pengujian AVE

Variabel	*Average Variance Extracted* (AVE)
Citra Merek (X1)	0,537
Kualitas Layanan (X2)	0,608
Nilai Konsumen (X3)	0,632
Kepuasan Konsumen (Y1)	0,591

Sumber: data primer yang telah diolah dan dihasilkan

Average Variance Extracted (AVE) difungsikan untuk mengetahui tercapainya syarat validitas diskriminan. Nilai minimum untuk dapat dinyatakan bahwa instrumen memenuhi pengujian diskriminan jika nilai AVE sebesar >0,50. Pada tabel 3 disebutkan bahwa variabel Citra Merek (X1), Kualitas Layanan (X2), Nilai Konsumen (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y1) memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) >0,5. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator mampu mengukur variabelnya.

Reliabilitas Komposit *(Composite Reliability)*

Composite reliability atau reliabilitas komposit mempunyai fungsi untuk pengukuran reliabilitas suatu struktur atau variabel potensial yang diukur dengan skor reliabilitas komposit. Reliabilitas komposit dengan hasil > 0,70 berarti semua konstruk dapat dikatakan reliabel

Tabel 4 Nilai Composite Reliability

Variabel	*Composite Realibility*
Citra Merek (X1)	0,853
Kualitas Layanan (X2)	0,886
Nilai Konsumen (X3)	0,896
Kepuasan Konsumen (Y1)	0,878

Sumber: data primer yang telah diolah dan dihasilkan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasar hasil tabel 4 diatas, menyatakan bahwasannya nilai reliabilitas seluruh variabel mempunyai hasil dengan nilai lebih dari 0,7 (>0,7). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwasannya item instrument penelitian reliabel untuk digunakan dalam pengukuran pengujian berikutnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menemukan data dengan atau tanpa hasil distribusi normal. Saat melakukan pengujian, hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan kurva probabilitas normal dan model Kolmogorov-Smirnov (uji K-S). Pada taraf signifikansi > 0,05, data penelitian dapat dikatakan berdistribusi normal. Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters[a,b]	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	0.07846874
Most Extreme Differences	Absolute	0.80
	Positive	0.57
	Negative	-0.80
Test Statistic		0.80
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.051

Sumber: data primer yang telah diolah dan dihasilkan

Berdasarkan Tabel 5 di atas dinyatakan bahwa nilai signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* yang diperoleh adalah 0,051. Untuk mengatakan distribusi normal dapat berdistribusi normal, harus > 0,05 agar hasil yang diperoleh memuaskan. Data demikian dapat digambarkan sebagai terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menemukan korelasi antar variabel dalam bentuk model regresi yang dinyatakan baik bila tidak terdapat hubungan yang kuat

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

antar variabel. Model regresi memiliki multikolinieritas ketika VIF ≥ 10 dan toleransi ≤ 0,1. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 6 Uji Multikolinieritas

Variabel	*Tolerance*	VIF	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.887	1.127	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Layanan (X2)	0.926	1.080	Bebas Multikolinieritas
Nilai Konsumen (X3)	0.872	1.147	Bebas Multikolineritas

Sumber: data primer yang telah diolah dan dihasilkan

Berdasarkan Tabel 6, variabel (X1) citra merek, (X2) kualitas layanan, dan (X3) nilai konsumen masing-masing memiliki nilai VIF di bawah 10 yang berarti tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berguna untuk mengetahui keterlibatan residual yang terdapat dalam suatu penelitian. Berikut hasil pengujian heteroskedastisitas:

Tabel 7 Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	8.840	2.310		3.827	0.000
	Citra Merek (X1)	0.022	0.089	0.021	0.243	0.808
	Kualitas Layanan (X2)	0.163	0.085	0.161	1.919	0.057
	Nilai Konsumen (X3)	0.387	0.082	0.408	4.722	0.020

Sumber: data primer yang telah diolah dan dihasilkan

Berdasarkan Tabel 7, nilai Sig variabel (X1) citra merek sebesar 0,808, (X2) nilai Sig kualitas pelayanan sebesar 0,057, dan (X3) nilai Sig nilai konsumen sebesar 0,020. Karena nilai sig > 0,01 maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi pelanggaran heteroskedastisitas pada model regresi.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis digunakan menguji bahwa hipotesis bisa diterima ataupun ditolak. Pengujian hipotesis memakai SEM (*structural equation modelling*) dengan *software* SmartPLS 3.0.

Inner Model

Inner model atau dengan kata lain model internal adalah langkah untuk mengevaluasi kecocokan, termasuk koefisien determinasi dan kepentingan prediktif, dan pengujian hipotesis.

R-Square

R-square mencoba melihat kemampuan variabel endogen dalam menjelaskan keragaman variabel eksogen, atau dengan kata lain untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Kisaran efek yang terjadi adalah dari 0 hingga 1, di mana 1 mewakili akurasi ramalan yang sempurna. Nilai R-square sebesar 0,75, 0,50 dan 0,25 masing-masing menunjukkan bahwa model kuat, sedang dan lemah. Setelah dilakukan pengolahan data dengan SmartPLS 3.0, hasil analisis r-square adalah sebagai berikut:

Tabel 8 R Square

	R Square	**R Square Adjusted**
Kepuasan Konsumen (Y1)	0.841	0.837

Sumber: data primer yang telah diolah dan dihasilkan

Berdasarkan tabel 4.8, menunjukkan bahwa nilai R-Square pengaruh secara simultan X1, X2, dan X3 Terhadap Y1 yaitu sebesar 0,841 dengan nilai *adjusted* R-Square 0,837. Sehingga, dapat dijelaskan bahwa semua konstruk eksogen (X1, X2, dan X3) secara serentak mempengaruhi Y sebesar 0,841 atau 84,1%. Karena hasil dari R Square memiliki nilai diatas 0,75 maka dapat diambil kesimpulan masuk dalam kategori kuat.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Model Fit SMSR

Standardized Mean Square Residual (SRMR) mempunyai tujuan untuk melakukan evaluasi kelayakan dari model struktural, dalam melakukan uji antar variabel dapat dilakukan dengan penentuan ukuran kelayakan. Hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Model Fit

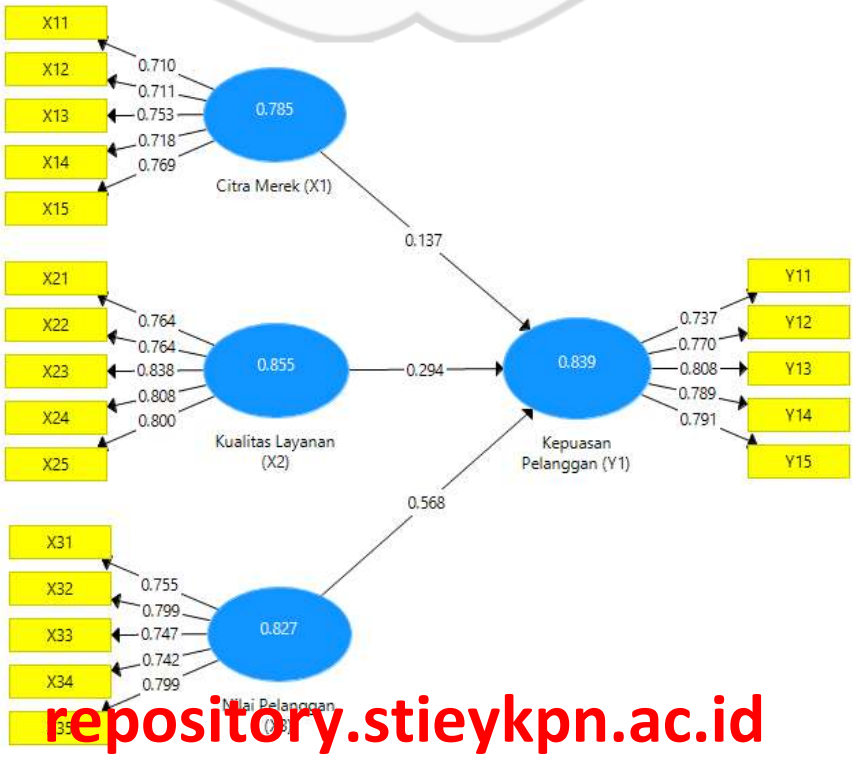
	Saturated Model	Estimated Model
SMSR	0,090	0,090
d_ULS	1,704	1,704
d_G	n/a	n/a
Chi-Square	Infinite	infinite
NFI	n/a	n/a

Sumber: data primer yang telah diolah dan dihasilkan

Berdasarkan tabel 9, menunjukkan bahwa nilai SRMR model struktural adalah 0,090 dan hasil 0,090 tersebut kurang dari 0,1. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa model struktural dapat dikategorikan sebagai layak *(fit)*.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan menguji adanya pengaruh variabel eksogen pada variabel endogen. Kriteria validitas pengujian dinyatakan dilihat dari nilai *p-value* < significant alpha 0,05, yang dapat memberikan pernyataan adanya pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji.



repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Gambar 2 Hasil Uji SmartPLS

Berdasarkan gambar 2 dapat dijelaskan bahwa hasil uji menggunakan aplikasi SmartPLS serta pemaparan terkait garis hipotesis dapat dijelaskan dalam penelitian.

Tabel 10 Hasil Uji Path Coefficients

	Original Sample (O)	**Sample Mean (M)**	**Standard Deviation (STDEV)**	**T Statistics (|O/STDEV|)**	**P Values**
Citra Merek (X1) -> Kepuasan Konsumen (Y1)	0.137	0.141	0.067	2.051	**0.040**
Kualitas Layanan (X2) -> Kepuasan Konsumen (Y1)	0.294	0.292	0.059	4.996	**0.000**
Nilai Konsumen (X3) -> Kepuasan Konsumen (Y1)	0.568	0.568	0.078	7.244	**0.000**

Sumber: data primer yang telah diolah dan dihasilkan.

Berdasarkan tabel 10, hasil uji dijabarkan sebagai berikut:

H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Melalui hasil pengujian pada tabel 10, dapat diketahui bahwa nilai β pada variabel citra Merek (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y1) adalah 0,137 (positif) dengan nilai *p-value* adalah 0,040 <0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y1), sehingga H1 diterima.

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Melalui hasil pengujian pada tabel 10, dapat diketahui bahwa nilai β pada variabel kualitas kayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y1) adalah 0,294 (positif) dengan nilai *p-value* adalah 0,000 <0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y1), sehingga H2 diterima.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H3: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Melalui hasil pengujian pada tabel 10, dapat diketahui bahwa nilai β pada variabel nilai konsumen (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y1) adalah 0,568 (positif) dengan nilai *p-value* adalah 0,000 <0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel nilai konsumen (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y1), sehingga H3 diterima.

Pembahasan Hasil Uji

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwasannya variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini, citra merek terbukti mampu memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Paddys Cafe & Eatery. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek dari Paddys Cafe & Eatery, maka akan memberikan peningkatan kepuasan konsumen. Dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan salah satu atribut yang penting bagi suatu produk paddys cafe & eatery, dimana konsumen akan banyak melakukan pembelian apabila citra merek dari suatu produk tersebut bercitra positif atau baik. Citra merek yang baik akan memberikan informasi produk yang lengkap, sehingga memudahkan mendapatkan konsumen yang pada akhirnya mencapai kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Febriana & Prabowo (2022), yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwasannya variabel kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini, kualitas layanan terbukti mampu memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Paddys Cafe & Eatery. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan dari Paddys Cafe & Eatery, maka akan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

semakin baik kualitas yang ditawarkan, dan akan berdampak peningkatan pada kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sinaga (2022), yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen

Nilai konsumen berpengaruh positif dan siginifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwasannya variabel nilai konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini, nilai konsumen terbukti mampu memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Paddys Cafe & Eatery. Hal ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan et al., (2022) yang menyatakan bahwa nilai konsumen berpengaruh positif dan siginfikan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan nilai konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan data dan penjelasan pada bab sebelumnya, peneliti mengambil kesimpulan penelitian yang dapat diyakini sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Paddys Cafe & Eatery.
2. Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Paddys Cafe & Eatery.
3. Nilai konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Paddys Cafe & Eatery.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, Dzaky, O., Arifin, R., & Rahman, F. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sorum Rudi Mobil Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.

Alfidella, S., Kusumo, D. S., & Suwawi, D. D. (2015). Pengukuran Usability I-Caring Berbasis ISO 9241-11 Dengan Menggunakan Partial Least Square (PLS). *EProceedings of Engineering*.

Algifari. (2017). *Analisis Regresi, Teori, Kasus dan Solusi.* Yogyakarta: BPFE UGM.

Algifari, & Rahardja, C. C. (2020). *Pengolahan Data Penelitian Bisnis dengan SmartPLS 3.* Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta.

Ali, H., Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018). The influence of service quality, brand image and promotion on purchase decision at MCU Eka Hospital. *Business and Management Studies*.

Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*.

Apriyani, D. A., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen the Little a Coffee Shop Sidoarjo). *Doctoral dissertation, Brawijaya University*.

Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*.

Batari, A., Bima, J., & Rahman, Z. (2018). Batari, A., Bima, J., & Rahman, Z. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Ford. *SEIKO: Journal of Management & Business*.

Durianto, D., & Sitinjak , S. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.* Tony.

Febriana, F. D., & Prabowo, R. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang. *Jurnal Mirai Management*.

Gea, N. E., & Mendrofa, C. P. (2022). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan JNE. *urnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.* Universitas Diponegoro.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Gozhali, I. (2018). *Aplikasi Analaisis Mutivariate dengan Program IBM SPSS 25.* Semarang: Universitas Diponegoro.

Hermawan. (2018). Analisis Proses Pelayanan Ijin Mendirikan Bangunan Di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Semarang. *Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Sciences*.

Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*.

Ichsan, R. N., & Nasution, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences*.

Ikasari, A. U., Suryoko, S., & Nurseto, S. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Penumpang KA Kaligung Mas di Stasiun Poncol Semarang). *Diss Diponegoro University*.

Ikasari, A. U., Suryoko, S., & Nurseto, S. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada penumpang KA Kaligung Mas di Stasiun Poncol Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Politic*.

Janahi, M. A., & Al Mubarak, M. M. (2017). The impact of customer service quality on customer satisfaction in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*.

Karyono, O., & Parman, M. (2016). Kepuasan Nasabah Diukur Dari Kinerja Pelayanan Dan Kinerja Karyawan. *Jurnal J-Ensitec*.

Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Experiental Marketing dan Rasa Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Hotel Pondok Tingal Magelang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*.

Kotler, & Amstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition.* England: Pearson Education Limited.

Kotler, & Amstrong, P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran.*

Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, & Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 2.* Jakarta: Erlangga.

Kristianti, T., & Rivai, A. R. (2018). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Warunk Upnormal Semarang. *Jurnal Ilmiah Telaah Manajemen*.

Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Yogyakarta: Pandiva Buku.

Meithiana, I. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.* Surabaya: Unitomo.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Munish, S., & Soliha, E. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang. *Prosiding Seminar Nasional & Call For Papers. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis*.

Nur Cahyo, P. A., & Basuki, R. (2019). Effect of brand image and service quality on customer satisfaction and loyalty at Bank Jatim Syariah Surabaya. *ussian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*.

Nurfadila, N., Sutomo, M., & Asriadi, A. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Honda. *Jurnal Ilmu Manajemen*.

Philip, K., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management.* Boston: Pearson.

Rahardjo, D. T., & Yulianto, A. E. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Setan di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.

Rusmahafi, F. A., & Wulandari, R. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *EconJournals*.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior 10th Edition.* New Jersey: Upper Saddle.

Setiawan, D. A., Husen, I. A., Yuliansyah, R., & Wasif, S. K. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek (Studi Kasus Ini Di Wilayah Kelurahan Cipinang Besar Utara). *Jurnal Inovasi Penelitian*.

Sinaga, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Angkatan 2018 Jurusan Manajemen). *PhD diss., Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*.

Soekadijo. (2000). *Anatomi Pariwisata Memahami Pariwisata Sebagai Systemic Linkage.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sri Kasih, N. L., Adi Winata, I. K., & Sari Sanjaya, N. W. (2021). Peran Customer Relationship Management, Service Quality, Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Journal STIE SEMARANG*.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alphabet.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, Penelitian.* Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2017). *Service Quality and Satisfiation.* Jakarta: Andi.

repository.stieykpn.ac.id