

## KEPUASAN PELANGGAN BASO URAT SATURNUS : STUDI EMPIRIS KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK

**Ifa Latifah**

Manajemen, Universitas Widyatama  
*Ifa.latifah@widyatama.ac.id*

**Yenny Maya Dora**

Manajemen, Universitas Widyatama  
*yenny.maya@widyatama.ac.id*

**Nugraha Saefudin**

Manajemen, Universitas Widyatama  
*nugraha.saefudin@widyatama.ac.id*

### **Abstrak**

Usaha saat ini harus bersiap bersaing untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan kegiatan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menilai kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan di Baso Urat Saturnus-Margahayu Raya Bandung dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini melibatkan seluruh pelanggan dari tempat tersebut, menggunakan metode sampling purposive non-probability dengan 100 responden. Data dikumpulkan kuesione dan dianalisis dengan uji regresi berganda. Hasil penelitian menyatakan kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, citra merek memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi temuan ini mencerminkan urgensi bagi bisnis untuk memprioritaskan peningkatan kualitas layanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, secara kontras, adanya pengaruh negatif dari citra merek menegaskan pentingnya pendekatan holistik dalam manajemen merek untuk memastikan tidak hanya kualitas layanan yang ditingkatkan, tetapi juga citra merek yang positif guna memenuhi harapan pelanggan secara keseluruhan. Baso Urat saturnus-Margahayu perlu berhati-hati dalam membangun citra merek. Citra merek yang terlalu tinggi dapat menimbulkan ekspektasi yang terlalu tinggi pula dan menyebabkan kepuasan pelanggan menurun.

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

### **Abstract**

*The current business landscape necessitates readiness to compete for retaining market share and enhancing business activities. This research aims to assess the service quality, brand image, and customer satisfaction at Baso Urat Saturnus-Margahayu Raya Bandung, utilizing both descriptive and verificative methods. Engaging all customers from the establishment, this study employed purposive non-probability sampling involving 100 respondents. Data were collected via questionnaires and analyzed using multiple regression*

*analysis. The research findings indicate that service quality significantly and positively influences customer satisfaction. However, in contrast, the brand image has a significant negative impact on customer satisfaction. These findings underscore the urgency for businesses to prioritize improving service quality to enhance customer satisfaction. Nonetheless, the contrasting negative influence of brand image emphasizes the necessity for a holistic approach in brand management, ensuring not only improved service quality but also a positive brand image to meet overall customer expectations. Baso Urat Saturnus need to be careful in building brand image. A brand image that is too high can lead to expectations that are too high and cause customer satisfaction to decrease.*

**Keywords:** *Brand Image, Customer Satisfaction, Service Quality.*

## 1 Pendahuluan

Tren persaingan bisnis saat ini sangatlah ketat. Hampir setiap organisasi menyadari bahwa memiliki layanan bermutu tinggi adalah kunci untuk mendapatkan keunggulan dalam persaingan (Pérez-Morón et al., 2022). Oleh karena itu, agar bisa bertahan dalam dunia bisnis, memiliki pelayanan yang unggul menjadi faktor penting dalam memastikan kepuasan pelanggan. Untuk menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, bisnis harus memahami nilai yang diinginkan oleh pelanggan. Sebagai hasilnya, pelanggan pada akhirnya akan memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Nilai pelanggan mengacu pada penilaian keseluruhan terhadap penggunaan produk, didasarkan pada persepsi pelanggan tentang manfaat yang diberikan oleh produk (Zeithaml dalam M et al., 2020). Perusahaan yang berfokus pada pelanggan akan mengalokasikan semua sumber daya untuk meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggan. Di tengah intensitas persaingan bisnis yang semakin meningkat dan arus globalisasi yang kuat, sikap terhadap pelanggan menjadi hal yang sangat penting. Kesuksesan suatu bisnis dinilai dari kemampuannya dalam mendapatkan, mempertahankan, dan menarik pelanggan baru.

Terciptanya bentuk penilaian dari pelanggan menimbulkan persepsi pengalaman pelayanan yang baik dan berkualitas. Citra merek merupakan hasil kumpulan proses dimana konsumen membandingkan status social dari berbagai atribut merek. Atribut yang dimaksud meliputi produk, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan (Jackson et al., 2021). Pelayanan yang baik dan berkualitas dicapai jika persyaratan dari kualitas dapat dipenuhi dan mendapat respon positif dari pelanggan. Pelanggan yang menerima tanggapan positif percaya bahwa layanan yang mereka terima berkualitas, tetapi jika layanan tidak sesuai harapan, kinerja layanan juga buruk. Buruknya kinerja pelayanan berdampak pada perkembangan perusahaan, sehingga dalam melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan harus melakukan kualitas pelayanan melalui citra merek dari produk yang ditawarkannya. Jika citra merek memenuhi kebutuhan pelanggan, kepuasan pelanggan akan tercapai (Abbas et al., 2021).

Peningkatan kepuasan pelanggan dapat terjadi melalui pelayanan berkualitas yang baik, didukung oleh citra merek produk yang baik. Sebagaimana yang disampaikan dalam penelitian (Nizar & Kk, 2019), terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Baso Urat Saturnus, sebagai salah satu pelaku bisnis yang berfokus pada penjualan produk baso, perlu mengembangkan strategi untuk meningkatkan serta mempertahankan pelanggan dengan

menyediakan layanan fasilitas yang lebih baik. Pendekatan Oliver dalam (Margee Hume, 2010) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan muncul dari perbandingan antara harapan akan kinerja produk dan persepsi terhadap kinerja produk yang didapat dari pengalaman layanan. Oleh karena itu, untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang melampaui ekspektasi pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak hanya berasal dari produk semata, tetapi juga dari faktor lain seperti pelayanan dan fasilitas, yang akan menciptakan kenyamanan bagi pelanggan Baso Urat Saturnus saat menikmati kuliner mereka.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa ketersediaan fasilitas area parkir tidak memadai dan kurang memberikan kenyamanan, terutama bagi konsumen yang hendak membeli Baso Saturnus, terutama kendaraan roda empat. Kesulitan parkir ini mengakibatkan para konsumen enggan membeli Baso Saturnus dan lebih memilih untuk membeli Baso dari tempat lain. Terkait dengan pelayanan yang diberikan, hal ini menjadi masalah yang serius. Kualitas pelayanan yang kurang memuaskan terlihat dari kurangnya ketersediaan area parkir yang luas. Selain dari fenomena yang dijelaskan sebelumnya, terdapat pula keluhan-keluhan dari pelanggan terkait pelayanan Baso Urat Saturnus-Margahayu Raya, yang menggambarkan permasalahan yang dihadapi dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada perusahaan seperti Baso Urat Saturnus-Margahayu Bandung, diperlukan peningkatan kualitas pelayanan serta citra merek. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan minat pelanggan dalam melakukan pembelian di Baso Urat Saturnus. Dengan meningkatkan mutu pelayanan, pelanggan akan merasa lebih nyaman dalam bertransaksi bahkan mungkin akan kembali untuk melakukan pembelian berulang. Sama halnya dengan citra merek, karena keberadaannya membantu pelanggan mengenali produk, layanan, dan fasilitas yang ditawarkan oleh Baso Urat Saturnus. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan citra merek, seperti yang telah diuraikan, sangatlah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menjadi esensial dalam upaya peningkatan dan pemeliharaan basis pelanggan.

Citra merek merujuk pada nilai-nilai yang terasosiasi dengan suatu merek. Perusahaan harus berupaya memberikan pengalaman terbaik kepada konsumen agar terbentuk kesan positif di benak mereka, yang pada gilirannya memengaruhi pilihan konsumen terhadap produk. Menurut (Siddiqi, 2011) mengungkapkan bahwa citra merek adalah gambaran yang muncul di pikiran konsumen ketika nama merek disebutkan. Hal ini menegaskan bahwa citra merek sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen, menjadi investasi jangka panjang bagi perusahaan. Merek yang dikenal luas oleh pelanggan merupakan hasil dari kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan atas pengalaman menggunakan produk, seperti halnya dalam konteks produk Baso Urat Saturnus-Margahayu Raya.

Kepuasan pelanggan memiliki peran penting bagi perusahaan. Pengalaman positif pelanggan cenderung mendorong pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada calon konsumen lain, menguntungkan perusahaan. Namun, pengalaman yang tidak memuaskan terhadap produk dapat berdampak negatif bagi perusahaan, seperti yang diungkapkan oleh Alma (2011). Beberapa aspek yang dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen meliputi ketidaksesuaian dengan kenyataan, sikap karyawan yang kurang memuaskan, kondisi lingkungan yang tidak mendukung, biaya tinggi karena jarak, pemborosan waktu, harga yang tidak sesuai, serta promosi dan iklan yang berlebihan.

Pandangan lain tentang kepuasan pelanggan, seperti yang diungkapkan oleh Foncesa dalam (Beneke et al., 2012), mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan adalah ukuran kunci keberhasilan suatu perusahaan. Kesimpulannya, keberhasilan perusahaan sangat tergantung pada sejauh mana kepuasan pelanggan dapat tercapai.

Hal yang diuraikan dikarenakan perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga membuat pelanggannya merasa puas sebagaimana dikemukakan Parasuraman *et al.* (1988); Naeem & Saif (2009) dalam (Siddiqi, 2011) yang menyatakan bahwa “*Found that customer satisfaction is the outcome of service quality*”. Hal tersebut menunjukkan, kepuasan pelanggan merupakan hasil yang didapat dari kualitas pelayanan. Senada dengan pandangan tersebut, Zeithaml & Bitner dalam (Beneke et al., 2012) pandangannya bahwa “*Believe that service quality and customer satisfaction have certain things in common, but satisfaction is generally influenced by service quality*”. Zeithaml & Bitner meyakini dan percaya mengenai kualitas pelayanan juga kepuasan pelanggan itu memiliki hal-hal tertentu yang sama, tetapi kepuasan umumnya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Dan untuk mengetahui kualitas layanan dan citra merek maka dapat dilihat dari respon pelanggan terhadap kepuasan dan ketidakpuasan sebagai dasar bagi perusahaan dalam hal memperbaiki dan menjaga kualitas layanan dan citra merek dari produknya.

Berdasarkan penjelasan di atas, berikut hipotesis penelitian yang dibangun dalam penelitian ini:

H<sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Baso Urat Saturnus-Margahayu Raya

H<sub>2</sub> : Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Baso Urat Saturnus-Margahayu Raya

H<sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Baso Urat Saturnus-Margahayu Raya

## 2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menunjukkan pandangan responden atau pelanggan Baso Urat Saturnus-Margahayu Raya terhadap berbagai variabel penelitian serta hubungannya dengan fenomena di lapangan. Berdasarkan tujuan penelitian, variabel yang akan diuji terdiri dari dua variabel endogen, yaitu kepuasan pelanggan (variabel Y), dan dua variabel eksogen, yaitu kualitas pelayanan dan citra merek (variabel X1 dan X2). Penelitian ini menggunakan metode sampling purposive non-probability dengan melibatkan 100 responden. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, studi literatur, dan penggunaan kuesioner. Hipotesis diuji menggunakan analisis data dengan regresi berganda melalui uji t dan uji F.

## 3 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bagian ini akan disajikan hasil dan pembahasan penelitian. Pertama, hasil penelitian disajikan kemudian didiskusikan dan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.

### 3.1. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini akan menyajikan hasil perhitungan menggunakan software statistik berupa uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan koefisien determinasi. Selain itu juga menyajikan demografi responden penelitian.

### 3.1.1. Hasil Uji Validitas

Menurut penjelasan Ghozali (2011), validitas suatu pertanyaan atau indikator dianggap terpenuhi jika nilai korelasi ( $r$  hitung) melebihi nilai korelasi tabel ( $r$  tabel) dengan korelasi positif. Keterangan mengenai validitas ditandai oleh perbandingan antara nilai Correlated Item-Total Correlation dan hasil perhitungan  $r$  tabel. Pendapat Sugiyono (2008) juga menegaskan bahwa sebuah pertanyaan atau item dianggap valid apabila terdapat korelasi positif antara skor pertanyaan dan skor total, dengan nilai minimum sebesar 0,3.

**Tabel 1** Tabel Validitas Instrumen

Variabel Penelitian	Item	r-kritis	Corrected Item Total Correlation	Status
Kualitas Pelayanan (X1)	X1Q1	0,3	0,387	Valid
	X1Q2	0,3	0,366	Valid
	X1Q3	0,3	0,392	Valid
	X1Q4	0,3	0,410	Valid
	X1Q5	0,3	0,423	Valid
	X1Q6	0,3	0,565	Valid
	X1Q7	0,3	0,542	Valid
	X1Q8	0,3	0,398	Valid
	X1Q9	0,3	0,556	Valid
	X1Q10	0,3	0,646	Valid
	X1Q11	0,3	0,633	Valid
	X1Q12	0,3	0,575	Valid
	X1Q13	0,3	0,489	Valid
	X1Q14	0,3	0,697	Valid
	X1Q15	0,3	0,681	Valid
	X1Q16	0,3	0,512	Valid
	X1Q17	0,3	0,643	Valid
	X1Q18	0,3	0,636	Valid
	X1Q19	0,3	0,455	Valid
	X1Q20	0,3	0,507	Valid
	X1Q21	0,3	0,555	Valid
	X1Q22	0,3	0,473	Valid
Citra Merek (X2)	X2Q23	0,3	0,340	Valid
	X2Q24	0,3	0,410	Valid
	X2Q25	0,3	0,378	Valid
	X2Q26	0,3	0,527	Valid
	X2Q27	0,3	0,576	Valid
	X2Q28	0,3	0,573	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	YQ29	0,3	0,568	Valid
	YQ30	0,3	0,450	Valid
	YQ31	0,3	0,535	Valid
	YQ32	0,3	0,564	Valid
	YQ33	0,3	0,367	Valid
	YQ34	0,3	0,309	Valid

Sumber: hasil *output* SPSS versi 23

Apabila  $r_{xy} > r_{tabel}$  maka item tersebut valid dan sebaliknya apabila Apabila  $r_{xy} < r_{tabel}$  maka item kuesioner dinyatakan tidak valid. Berdasarkan hasil perhitungan pada table 1 ditemukan seluruh item valid, dimana hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### 3.1.2. Hasil Uji Reliabilitas

Sebuah alat ukur dianggap dapat diandalkan dan dipercaya berdasarkan indeks reliabilitasnya. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang konsisten saat digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama, menghasilkan data yang seragam. Koefisien reliabilitas, sebagai indikator reliabilitas, menunjukkan sejauh mana keandalan suatu pengukuran secara empiris. Menurut Ghozali (2011), sebuah konstruk atau variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha-nya lebih besar dari 0,70. Hasil nilai reliabilitas dari kuesioner dalam penelitian yang dilakukan, dapat kita dilihat pada Tabel 2 di bawah ini.

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

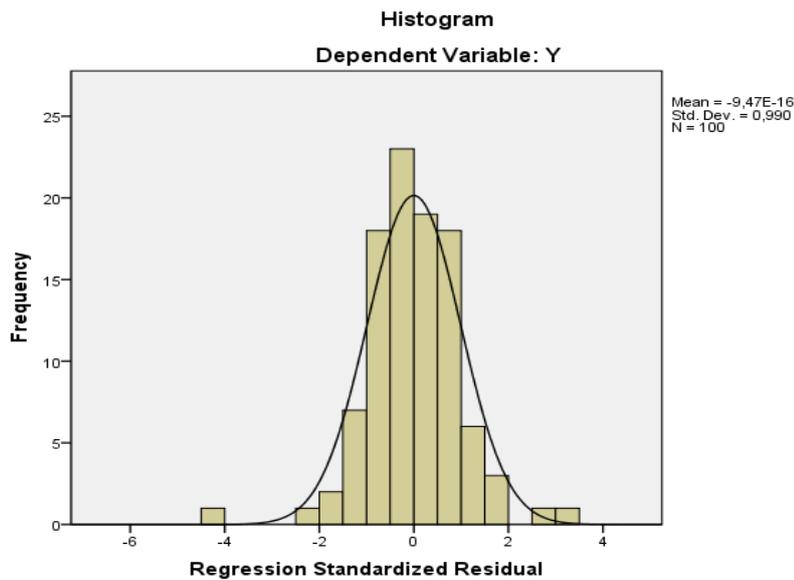
Variabel	Uji reliabilitas		Keterangan
	<i>Cronbach's alpha</i>	Koefisien <i>cronbach's alpha</i>	
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	0,905	0,7	Reliabel
Citra Merek ( $X_2$ )	0,732	0,7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,721	0,7	Reliabel

Sumber: hasil *output* SPSS versi 23

Apabila koefisien *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 maka instrument yang digunakan dikatakan reliabel. Pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel diperoleh nilai *Cronbach's alpha* lebih dari kriteria suatu instrument dikatakan reliabel jika nilai alfa lebih besar dari 0,7 yang mana menjelaskan bahwa semua variabel menunjukkan kuatnya reliabilitas. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 2 keseluruhan variabel yang digunakan reliabel karena *Cronbach's alpha* > 0.7.

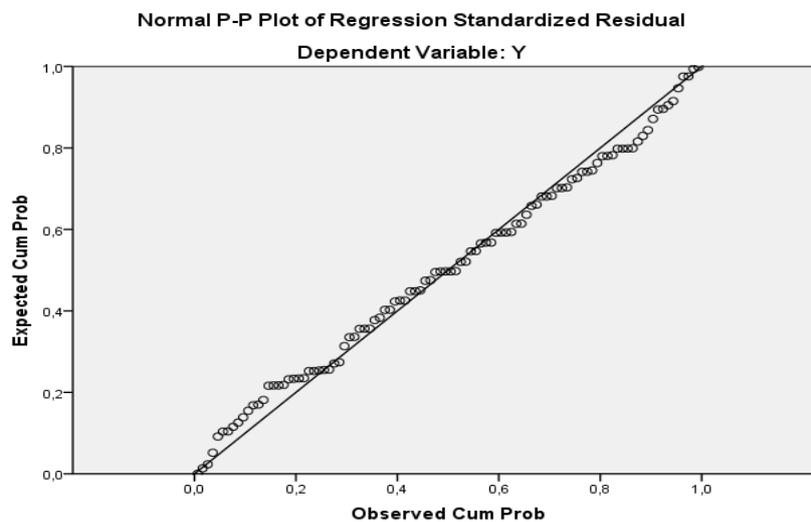
### 3.1.3. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan mengetahui apakah distribusi suatu data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Histogram adalah grafik yang menampilkan distribusi frekuensi dari suatu data numerik. Dalam konteks normalitas, jika distribusi data tampak seperti lonceng atau kurva berbentuk mirip dengan distribusi normal (dengan bentuk simetris dan puncaknya di tengah), maka data tersebut cenderung terdistribusi normal. Hasil pengujian statistik sebagai berikut:



Gambar 1 Uji Normalitas Histogram  
Sumber: hasil *output* SPSS versi 23

Mengacu pada gambar 1, diketahui keseluruhan data berdistribusi normal, dibuktikan dengan gambar yang membentuk kurva atau lonceng di atas.



Gambar 2 Uji Normalitas P-Plot  
Sumber: hasil *output* SPSS versi 23

Kemudian, Normal P-P (Probability-Probability) plot adalah grafik yang digunakan untuk mengevaluasi distribusi data numerik dengan distribusi yang diharapkan, seperti distribusi normal. Plot ini membandingkan probabilitas empiris dari data yang diurutkan dengan probabilitas yang diharapkan dari distribusi yang ditentukan (biasanya distribusi normal). Dalam Normal P-P plot, jika data terdistribusi secara normal, titik-titik pada grafik akan mengikuti garis diagonal. Artinya, jika titik-titik tersebut hampir membentuk garis lurus yang mengikuti garis diagonal, ini menunjukkan bahwa distribusi data cukup

mendekati distribusi normal yang diharapkan. Berdasarkan pengujian statistic, hasil penelitian menemukan data juga berdistribusi normal, di mana titik mengikuti garis diagonal.

### 3.1.4. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda dilakukan untuk menganalisis hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Tabel 10 menunjukkan hasil analisis regresi.

**Table 10 Hasil Uji Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,157	3,395		5,053	,000
	X1	,166	,025	,553	6,604	,000
	X2	-,338	,116	-,244	-2,911	,004

a. Dependent Variable: Y

Sumber: hasil *output* SPSS versi 23

Berdasarkan hasil uji SPSS diatas, maka persamaan regresi yang mencerminkan variabel-variabel dalam penelitian ini adalah

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + et$$

Dapat dihitung sebagai berikut

$$Y = 17,157 + (0,166)X_1 + (-0,338)X_2 + et$$

Keterangan :

X1 : Kualitas Layanan

X2 : Citra Merek

Y : Kepuasan Pelanggan

a : Konstanta

b1. b2 : Koefisien regresi

et : Error term (faktor pengganggu)

Berdasarkan tabel 10, diketahui Koefisien regresi variabel persepsi teknologi sebesar 0.166 dan memiliki nilai positif. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan, artinya apabila terjadi kenaikan nilai pada variabel kualitas layanan sebanyak satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0.166 dengan asumsi variabel citra merek dalam keadaan konstan atau tetap. Sedangkan, untuk variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan, diperoleh hasil koefisien regresi -0.338. Ini berarti, apabila terjadi kenaikan nilai pada citra merek sebanyak satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0.338 dengan asumsi variabel kualitas layanan dalam keadaan konstan atau tetap.

### 3.1.5. Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* dari model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat.

**Tabel 11 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,575 <sup>a</sup>	,330	,317	2,78211	,330	23,940	2	97	,000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: hasil *output* SPSS versi 23

Dari tabel 11 diketahui bahwa nilai R *squared* sebesar 0,330 hal ini berarti 33% variabel kualitas layanan dan citra mereka mampu menjelaskan variasi dari kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 67% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 3.1.6. Pengujian Hipotesis

#### Uji statistik *t*

Dalam penelitian ini, analisis verifikatif digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu, hasil analisis verifikatif penelitian dilihat dari hasil Uji *t* dan digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel endogen secara parsial, sebagaimana disajikan dalam Tabel Hasil uji *t*.

**Table 12 Hasil Uji *t*  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,157	3,395		5,053	,000
	X1	,166	,025	,553	6,604	,000
	X2	-,338	,116	-,244	-2,911	,004

a. Dependent Variable: Y

Sumber: hasil *output* SPSS versi 23

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa variabel eksogen (kualitas pelayanan) secara parsial dipengaruhi oleh variabel endogen (kepuasan pelanggan), dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,604. Nilai  $t_{hitung}$  tersebut berguna untuk kita bisa mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial variabel eksogen (kualitas pelayanan) terhadap variabel endogen (kepuasan pelanggan). Untuk mengetahuinya maka perlu membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel endogen (kepuasan pelanggan) dipengaruhi oleh variabel eksogen (kualitas pelayanan), dan hipotesis ( $H_1$ ) diterima karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $6,604 > 1,660$ ), peneliti memeriksa tingkat signifikansi dan probabilitas signifikansi, Jika nilai probabilitas signifikansi lebih kecil daripada tingkat signifikansi, maka dapat disimpulkan bahwa variabel endogen dipengaruhi oleh variabel eksogen secara signifikan. Hasil studi menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel eksogen, yaitu citra merek, memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel endogen, yaitu kepuasan pelanggan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar -2,911. Untuk mengetahui apakah variabel endogen (kepuasan pelanggan) dan variabel eksogen (citra merek) memiliki pengaruh secara parsial satu sama lain, nilai  $t_{hitung}$  ini sangat membantu. Untuk bisa mengetahuinya, maka yang dilakukan adalah membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ .

Hasil dari penelitian menunjukkan apabila nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $-2,911 > 1,660$ ). Jadi, hasilnya adalah bahwa variabel endogen, yaitu kepuasan pelanggan, dipengaruhi oleh variabel eksogen, yaitu citra merek. Namun, untuk mengetahui seberapa signifikan, kita harus membandingkan profitabilitas signifikansi dengan tingkat signifikansinya. Jika profitabilitas signifikansinya lebih kecil dari tingkat signifikansi, maka kita dapat mengetahui bahwa variabel endogen mempengaruhi variabel eksogen secara signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan probabilitas signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansinya ( $0,004 < 0,05$ ).

### F-hitung

Uji F dilakukan untuk mengetahui dan menguji apakah ada atau tidaknya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yang dilakukan secara simultan (serempak). Untuk mengetahui hal tersebut, dapat dilihat dalam Tabel 4 berikut:

**Tabel 13 Hasil Uji F  
ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	370,599	2	185,299	23,940	,000 <sup>a</sup>
	Residual	750,791	97	7,740		
	Total	1121,390	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: hasil *output* SPSS versi 23

Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 23,940 ditunjukkan dalam hasil Tabel 4. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel endogen dan eksogen tidak berpengaruh secara simultan (serentak). Untuk mengidentifikasi pengaruh secara simultan, maka nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  harus dibandingkan., hipotesis diterima jika nilai  $F_{tabel}$  lebih kecil dari nilai Nilai  $F_{hitung}$ . Hasil uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $23,940 > 3,090$ ), ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diterima adalah kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Baso Urat Saturnus-Margahayu Raya.

## 3.2. Pembahasan

Pada bagian ini akan disajikan pembahasan terkait kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Baso Urat Saturnus-Margahayu Raya .

### 3.2.1. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Baso Urat Saturnus

Maju mundurnya suatu perusahaan tidak lepas dari adanya pelanggan, dimana pelanggan dapat memberikan profitabilitas perusahaan. Perusahaan selalu berupaya agar pelanggannya tetap setia dan loyal terhadap perusahaannya. Fonseca dalam (Beneke et al.,

2012) memberikan pandangannya dengan mendefinisikan “*Customer satisfaction is an important construct as satisfaction is a critical measure of a firm's success*”. Pandangan tersebut dapat dimaknai bahwa kepuasan pelanggan merupakan konstruk penting karena kepuasan merupakan ukuran penting keberhasilan suatu perusahaan. Pandangan tersebut juga dapat dimaknai bahwa keberhasilan perusahaan ditentukan oleh kepuasan pelanggannya. Kepuasan pelanggan dapat dihasilkan jika pelanggan merasa pelayanan yang diterimanya berkualitas, dari hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $6,604 > 1,660$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan Baso Urat Saturnus-Margahayu.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Pollack, 2009) tentang “*Linking The Hierarchical Service Quality Model to Customer Satisfaction and Loyalty*”. Penelitian tersebut mencakup beberapa variabel di antaranya *customer services quality, services, customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Hasil dari penelitian yang dilakukan hal ini bahwa menunjukkan HSQM (*Hierarchy Service Quality Models*) sebagai prediktor suatu kepuasan dan loyalitas. Namun, temuan menunjukkan bahwa ada banyak dimensi kualitas yang penting untuk layanan tergantung pada jenis layanan. Dari perspektif manajemen, HSQM ini berguna untuk menilai kualitas layanan di berbagai tingkatan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengenali masalah kualitas yang disampaikan melalui interaksi, kualitas hasil, atau lingkungan pelayanan fisik. Churchill & Suprenant dalam (Beneke et al., 2012) menyatakan “*The direct relationship between perceived service quality and customer satisfaction was first identified*”. Pandangan tersebut menjelaskan hubungan langsung antara persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Pandangan tersebut menekankan bahwa untuk kualitas pelayanan dan juga kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan, sehingga apabila kualitas pelayanan yang diberikan tidak berkualitas, maka kepuasan pelanggan juga tidak dihasilkan.

### **3.2.2. Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Baso Urat Saturnus**

Hasil dari pengujian signifikansi memiliki pengaruh secara parsial citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $-2,911 > 1,660$ ) yang dapat disimpulkan hal ini bahwa hipotesis ( $H_2$ ) diterima citra merek berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan karena adanya ekspektasi yang tidak terpenuhi. Citra merek yang positif dapat menciptakan ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas produk dan layanan dari merek tersebut. Ketika ekspektasi tersebut tidak terpenuhi, maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas.

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang dikemukakan, maka disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Baso Urat Saturnus-Margahayu Bandung, pengaruh tersebut dijelaskan oleh Baso Urat Saturnus-Margahayu Bandung memiliki informasi terhadap merek/produk yang ditawarkan kepada pelanggannya. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chien-hsiung, 2011) tentang “*A Study on The Relations Between The Brand Image and Customer Satisfaction in Catering Businesses*” menyatakan terdapat tiga dimensi dalam membentuk citra merek, di antaranya *brand value, brand characteristics, dan brand associations*. Dimensi citra merek

memberikan penjelasan bahwa suatu citra merek bisa diukur menggunakan tiga dimensi. Pertama yaitu nilai merek, mengenai kaitannya dengan manfaat fungsional, dan kondisi dasar apa yang dibutuhkan oleh suatu merek; kedua yaitu karakteristik merek, adalah hubungan karakteristik merek dan persepsi pelanggan yang tampak berbeda; dan ketiga asosiasi merek, yaitu asosiasi pelanggan disajikan kepada merek di mana pelanggan yang akan memperluasnya ke barang dan layanan lain pada merek tersebut.

### 3.2.3. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Baso Urat Saturnus

Penjelasan uraian tentang kualitas layanan dan citra merek menjelaskan bagaimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan citra merek. Hal itu juga ditunjukkan oleh hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 23,940. Hasil uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $23,940 > 3.090$ ), disimpulkan bahwa hipotesis ( $H_3$ ) dan menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan pada Baso Urat Saturnus-Margahayu. Tingkat signifikansi tersebut dapat dilihat dari probabilitas signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikannya ( $0,000 < 0,05$ ).

Secara simultan, kualitas layanan dan citra merek dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini karena kualitas layanan dan citra merek merupakan dua faktor yang saling terkait. Kualitas layanan merupakan faktor yang berhubungan dengan pengalaman langsung pelanggan dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Citra merek merupakan faktor yang berhubungan dengan persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut. Ketika kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan memiliki persepsi yang positif terhadap produk atau layanan tersebut. Persepsi yang positif terhadap produk atau layanan tersebut dapat meningkatkan citra merek. Sebaliknya, ketika kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan tidak sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan memiliki persepsi yang negatif terhadap produk atau layanan tersebut. Persepsi yang negatif terhadap produk atau layanan tersebut dapat menurunkan citra merek. Oleh karena itu, kualitas layanan dan citra merek dapat saling memperkuat satu sama lain. Ketika kedua faktor tersebut dapat dioptimalkan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Berbagai pendapat ahli memperkuat pentingnya kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini, di mana (Hutasoit, 2011) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan adalah kesesuaian juga derajat kemampuan yang digunakan untuk seluruh karakteristik produk dan jasa yang ada dalam proses pemenuhan harapan yang ingin dikehendaki oleh konsumen dari atribut atau faktor-faktor yang meliputi bukti langsung kasat mata berupa fasilitas fisik, perhatian secara pribadi pada kebutuhan konsumennya, daya tanggap seorang staf dan karyawan dalam memberikan sebuah layanan, keandalan dalam hal memberikan layanannya, dan jaminan atas berbagai hal kepada konsumen”.

Penelitian (Malik et al., 2011) menemukan bahwa “*Perceived service quality directly determines the perception of brand image*”. Hal tersebut menjelaskan bahwa bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan secara langsung menentukan persepsi terhadap citra merek. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek ditentukan oleh kualitas pelayanan yang dipersepsikan. Selanjutnya Arslan dalam (Siddiqi, 2011) menyatakan bahwa “*In other words*

*brand image is what comes to the mind of the consumer when a brand name is mentioned*". Hal tersebut menjelaskan bahwa dengan kata lain citra merek merupakan apa yang terlintas dipikiran konsumen ketika nama merek disebutkan. Melihat pentingnya citra merek dalam membantu perusahaan untuk menguasai pasar maka tidak lain hal tersebut dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap merek yang berada diingatan mereka (pelanggan).

#### 4 Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, secara parsial terdapat perbedaan pengaruh, di mana kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan citra merek berpengaruh negative terhadap kepuasan pelanggan Baso Urat saturnus-Margahayu. Melihat hasil koefisien determinasi, diperoleh hasil kualitas layanan dan citra merek mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan Baso Urat Saturnus- Margahayu Bandung sebesar 33%.

Hasil penelitian citra merek berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan memiliki implikasi praktis yang penting bagi Baso Urat saturnus-Margahayu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Baso Urat saturnus-Margahayu perlu berhati-hati dalam membangun citra merek. Citra merek yang terlalu tinggi dapat menimbulkan ekspektasi yang terlalu tinggi pula dan menyebabkan kepuasan pelanggan menurun. Hasil penelitian kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan memiliki implikasi praktis yang penting bagi Baso Urat saturnus-Margahayu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Baso Urat saturnus-Margahayu perlu memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggannya agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### Referensi

- Abbas, U., Islam, K. M. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of Brand Image on Customer Loyalty With the Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.46281/ijmri.v5i1.987>
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian* (Rev.Ed). Rineka Cipta. <https://adoc.pub/arikunto-s-2010-prosedur-penelitian-rev-ed-jakarta-rineka-ci.html>
- Beneke, J., Hayworth, C., Hobson, R., & Mia, Z. (2012). Examining the effect of retail service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty: The case of the supermarket shopper. *Acta Commercii*, 12(1), 27–43. <https://doi.org/10.4102/ac.v12i1.129>
- Chien-hsiung, L. (2011). *A study on the relations between the brand image and customer satisfaction in catering businesses*. 5(18), 7732–7739.
- Ghozali, I. (2011). *APLIKASI MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM IBM SPSS 19* (B. P. DIPONEGORO (ed.); 5th ed.).
- Hutasoit. (2011). *(Administrasi Publik) Pelayanan Publik (Teori Dan Aplikasi)*. MagnaSript Publishing.
- Jackson, Chandra, T., & Putra, R. (2021). Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty at Pesonna Hotel Pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology*, 2(2), 142–153.
- M, H., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of Customer Value and Customer

- Experience on Customer Satisfaction and Loyalty Pt Meratus Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 4(01), 84–94. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.909>
- Malik, E. M., Naeem, B., & Nasir, A. M. (2011). Impact of Service Quality on Brand Image : Empirical Evidence from Hotel Industry. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(8), 630–636.
- Margee Hume, G. S. M. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08876041011031136/full/html>
- Nizar, N. d, & Kk. (2019). Pengaruh Kualitas pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC BOX Ramayana Pematangsiantar. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7. <https://www.sultanist.ac.id/index.php/sultanist/article/view/153/150>
- Pérez-Morón, J., Madan, S., Cheu, J. Y., Kee, D. M. H., Cheong, L. C., Chin, R., Cheng, J., & García, A. P. M. (2022). Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A case study of Starbucks in Malaysia. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 5(1), 62–74. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v5i1.1402>
- Pollack, B. L. (2009). Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty. *Journal of Service Marketing*, 23(1), 42–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/08876040910933084>
- Rashid, A., & Rokade, V. (2019). Service Quality Influence Customer Satisfaction and Loyalty. *UKH Journal of Social Sciences*, 3(1), 50–61. <https://doi.org/10.25079/ukhjss.v3n1y2019.pp50-61>
- Shu, X. (2011). *A Hierarchical model of the Chinese mobile communications market: an empirical analysis*. 1–173. <https://hdl.handle.net/10182/3059>
- Siddiqi, K. O. (2011). Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3), 12–36. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n3p12>
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian pendidikan : (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D) / Sugiyono* (cet. 6). Pustaka Forum Adil Sejahtera,.
- Putra, Rudiamsyah. 2021. “Pengaruh Persepsi Teknologi, Risiko, Dan Handling Complaint Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking ( Studi Kasus Di PT . Bank SUMUT KCSy H . M . Yamin ),” 1–80.
- Sudijono. 2015. *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: PT. Raja. Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2017. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, Cetakan Ke-24.” In *Bandung: Alfabeta*, 85.
- Wahyudi, Riza Helmawan. 2015. “Pengaruh Persepsi Penanganan Keluhan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPRS Tanmiah Artha Kediri.”