

Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Bebek Sawah

Rezki Pertiwi Rahmadhani¹⁾, Lidya Martha²⁾, Patria Nagara³⁾

^{1,2)} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

³⁾ Universitas Sumatera Barat

rezkipratiwi23@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was conducted to examine the effect of customer value and brand image on customer satisfaction at a rice field duck restaurant in the city Padang. This research method is a quantitative method, with 100 respondents as a sample to collect data through a questionnaire. The Likert scale is used with multiple regression analysis. The results showed that customer value has a positive and significant effect on customer satisfaction and image has a positive and significant effect on customer satisfaction at the rice field duck restaurant.

Keywords: *Customer Value, Brand Image, Customer Satisfaction.*

Detail Artikel:

Disubmit : 27 Juli 2021

Disetujui : 29 Juli 2021

DOI:10.31575/jp.v5i2.369

PENDAHULUAN

Perkembangan isu saat ini yang hangat dan menarik diperbincangkan adalah dunia bisnis. Semakin banyak persaingan, membuat pengusaha tetap dalam menawarkan produk masing-masing. Terpenuhinya kebutuhan konsumen pada produknya perusahaan mesti bersaing dengan para pesaing dengan cara menerapkan strategi siklus pemasaran yang efektif dan efisien. Perusahaan berhasil menjalankan bisnis apabila mampu menjual produk dengan memperoleh keuntungan. Saat ini konsumen adalah nyawa dari setiap bisnis yang dibangun, bisnis tidak akan bisa tumbuh dan berkembang tanpa adanya dukungan dan dorongan konsumen untuk mempercayakan kebutuhan bisnis perusahaan dan bagi pihak siklus pemasaran dalam suatu perusahaan, kepuasan konsumen sangat memacu pada hal tersebut.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yaitu perasaan puas yang dirasakan pelanggan saat membeli ataupun menggunakan suatu produk maupun jasa tertentu (Usvela & Qomariah, 2019). Kepuasan pelanggan dalam memilih kebutuhannya dapat dilihat dari bagaimana perilaku pelanggan tersebut dalam suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

Bebek sawah ini memiliki keunggulan pada produk masakannya dari bahan olahan resep rahasia keluarga yang berkualitas, umumnya masakan Padang ini

memang banyak diminati. Usaha ini sangat terkenal, banyak varian makanan atau minuman yang disediakan. Rumah Makan Bebek Sawah ini berada di Jalan Pattimura No. 10 Kota Padang berdiri sejak tahun 2017. Usaha rumah makan ini sangat banyak diminati konsumen, dimana kebutuhan dan keinginan serta nilai jasa kuliner ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan juga harus memiliki suatu keunggulan citra rasa agar terpenuhinya kebutuhan konsumen, dan agar juga dapat menyebabkan terjadinya pembelian berulang-ulang dan kepercayaan terus-menerus. Usaha rumah makan juga harus dapat meningkatkan nilai pelanggan maupun citra merek untuk menciptakan rasa puas dalam memasarkan produknya dan sangat ditentukan oleh ketepatan strategi, yaitu dalam bentuk menentukan strategi pemasaran.

Usvela & Qomariah (2019) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan cara individu untuk menimbang dan memilih jalan alternatif dari keputusan konsumen dalam situasi sosial tertentu dengan kualitas yang ditawarkan. Kualitas yang ditawarkan terlihat lebih tinggi dari pesaing, maka akan mempengaruhi tingkat kesetiaan konsumen dan kepuasannya.

Tangguh, Pangestuti, & Nuralam (2018) menyatakan citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Sebuah merek yang baik dapat memberikan sebuah pandangan setiap individu, bagian dari citra merek adanya seperti : nama, istilah, tanda, lambang, atau desain untuk kebutuhan sekelompok penjual dan membedakan dari semua para pesaing ini mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan. Didalam merek ini terkandung janji perusahaan kepada konsumen untuk memberikan manfaat, keistimewaan dan layanan tertentu bagi citra merek itu sendiri.

Nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif dari pelanggan tentang produk yang dikonsumsi. Semakin banyak pelanggan memandang manfaat produk melebihi pengorbanan atau biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk, maka akan semakin tinggi persepsi konsumen terhadap nilai produk, karena konsumen mendapatkan lebih dari yang diharapkan dan akhirnya akan menghasilkan kepuasan yang lebih besar.

Menurut Raharja & Khasanah (2015) menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini memperlihatkan bahwa nilai yang diinginkan pelanggan, jika semakin baik nilai pelanggan yang diberikan oleh perusahaan, maka pelanggan semakin merasa puas terhadap produk tersebut dan semakin tinggi nilainya bagi pelanggan.

H₁ : Diduga nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan bebek sawah

Citra merek bukan hanya sekedar nama atau pembeda antara suatu produk dengan produk yang lain tetapi lebih dari itu merek mampu memberikan persepsi tertentu kepada konsumen. Dari persepsi itulah konsumen atau pelanggan merasa puas dari pengembangan merek suatu perusahaan.

Menurut Prasetya & Patrikha (2020) menunjukkan bahwa hubungan citra merek dengan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek merupakan *image* atau suatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi.

Analisis Pengaruh Nilai ... (Rahmadhani, Martha, Nagara)

ISSN: 2556 - 2278

Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga semakin rendah. Kepuasan pelanggan itu dapat diciptakan karena apa yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan atau malah melebihi dari yang diharapkan dalam membangun citra merek yang baik dan sangat relevan untuk dikaji lebih jauh.

H₂ : Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan bebek sawah

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan untuk penelitian ini yaitu metode kuantitatif, dengan data yang diperoleh dari jawaban responden berdasarkan dari kuesioner. Objek penelitian yaitu berada di Rumah Makan Bebek Sawah jalan Pattimura No.10 Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Rumah Makan Bebek Sawah. Teknik yang digunakan yaitu menggunakan *non teknik probability sampling*, oleh itu besar sampel digunakan sebanyak 100 responden. Sumber data yang digunakan untuk penelitian saat ini ada 2 sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah jawaban kuesioner pelanggan Rumah Makan Bebek Sawah dan data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumentasi dalam penelitian ini artikel-artikel dan buku merupakan sumber data sekunder.

Penjelasan operasional dan indikator dari banyak penelitian ditemukan pada tabel seperti berikut:

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Kepuasan pelanggan (Y)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan melalui harapannya.	1. Terpenuhi harapan konsumen 2. Perasaan puas (puas akan produk dan pelayanan) 3. Merekomendasi kan kepada pihak lain 4. Selalu membeli produk	(Ryan, 2019)
Nilai pelanggan (X ₁)	Kesesuaian nilai yang dirasakan konsumen antara harga produk dengan kualitas produk yang diterima konsumen.	1. Nilai Emosional 2. Nilai Sosial 3. Nilai Kualitas	(Iskandar & Dendy, 2013)

Citra merek (X ₂)	Seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seorang konsumen atau pelanggan terhadap suatu objek.	1. Mudah dikenal 2. Reputasi yang baik 3. Selalu diingat	(Kurniawati, 2018)
-------------------------------	---	--	--------------------

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas (*validity*) bertujuan untuk membuktikan apakah pertanyaan dalam kuisioner mampu mengukur sah (*valid*) atau tidaknya suatu kuisioner (Usvela & Qomariah, 2019). Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika r-hitung < r-tabel, maka item pertanyaan tidak valid. Indikator yang dilakukan dalam uji validitas : *Corrected item total correlation*, Standar yang digunakan untuk menghitung corrected total item correlation yaitu 0.300. Apabila nilai item < 0.300 maka item tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Usvela & Qomariah (2019) “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi suatu alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan bisa diandalkan dan konsisten jika dilakukan pengukuran ulang”. Instrumen dikatakan reliabel jika instrumen yang digunakan untuk mengukur objek yang sama beberapa kali akan menghasilkan data yang sama. Sebuah data dapat dikatakan reliabel apabila reliabilitas $\geq 0,60$.

Analisis Deskriptif (TCR)

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau baik. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non parametrik. Kolmogorov-Smirnov test (K-S). Kriteria pengujian yaitu jika p-value > 0,05 maka residu dinyatakan berdistribusi normal, sebaliknya apabila p-value $\leq 0,05$ maka residu dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Metode untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat pada Tolerance value atau variance inflation factor (VIF) yang dapat dihitung melalui program SPSS. Batas dari Tolerance value adalah 0,10 dan batas VIF adalah 10 jika di bawah 0,10 dan nilai VIF di atas 10 maka terjadi multikolinearitas, sebaiknya apabila Tolerance value < 0,10 dan nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dengan uji Glejser. Kriteria pengujian heteroskedastisitas yaitu jika p-value < 0,05 maka Ho diterima, artinya antar varian dan residual terdapat heteroskedastisitas, sebaliknya jika pvalue

> 0,05 maka H_0 ditolak, artinya antar varian residual tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka model yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi linear berganda.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana Y adalah Kepuasan Pelanggan, X1 Nilai Pelanggan, X2 Citra Merek, a Konstanta, b1 Koefisien Regresi Nilai Pelanggan, b2 Koefisien Regresi Citra Merek.

Uji Hipotesis (Uji t – Parsial)

Uji ini dilakukan secara terpisah, untuk melihat pengaruh masing- masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Uji t dilakukan untuk membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat signifikan 5% (0,05). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel bebas dapat menerangkan terikatnya, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikatnya (Khasanah, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Nilai Pelanggan

Hasil uji validitas untuk variabel Nilai Pelanggan (X1) disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2
Uji Validitas Nilai Pelanggan (X1)

No	Corrected Item-Total Correlation	Batas Nilai	Keterangan
1	0,617	0,300	Valid
2	0,505	0,300	Valid
3	0,515	0,300	Valid
4	0,557	0,300	Valid
5	0,682	0,300	Valid
6	0,594	0,300	Valid
7	0,769	0,300	Valid
8	0,624	0,300	Valid
9	0,639	0,300	Valid
10	0,563	0,300	Valid
11	0,525	0,300	Valid
12	0,519	0,300	Valid
13	0,347	0,300	Valid
14	0,527	0,300	Valid
15	0,678	0,300	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Th.2021

Dari tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa dari semua pertanyaan mengenai Nilai Pelanggan dapat dinyatakan valid karena *Corrected Item Total Correlation* lebih besar dari batas nilai sebesar 0.300, Dengan demikian item pertanyaan dalam

variabel nilai pelanggan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian, sehingga pengujian selanjutnya dapat dilakukan.

Citra Merek

Hasil uji validitas untuk variabel Citra Merek (X₂) disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3
Uji Validitas Citra Merek (X₂)

No	Corrected Item-Total Correlation	Batas Nilai	Keterangan
1	0,637	0,300	Valid
2	0,464	0,300	Valid
3	0,313	0,300	Valid
4	0,610	0,300	Valid
5	0,376	0,300	Valid
6	0,521	0,300	Valid
7	0,597	0,300	Valid
8	0,495	0,300	Valid
9	0,668	0,300	Valid
10	0,563	0,300	Valid
11	0,349	0,300	Valid
12	0,387	0,300	Valid
13	0,422	0,300	Valid
14	0,381	0,300	Valid
15	0,522	0,300	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Th.2021

Dari tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa dari semua pertanyaan mengenai Citra Merek dapat dinyatakan valid karena *Corrected Item Total Correlation* lebih besar dari batas nilai sebesar 0.300, Dengan demikian item pertanyaan dalam variabel citra merek valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian, sehingga pengujian selanjutnya dapat dilakukan.

Kepuasan Pelanggan

Hasil uji validitas untuk Kepuasan Pelanggan (Y) disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4
Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Corrected Item-Total Correlation	Batas Nilai	Keterangan
1	0,642	0,300	Valid
2	0,533	0,300	Valid
3	0,563	0,300	Valid
4	0,564	0,300	Valid
5	0,719	0,300	Valid
6	0,711	0,300	Valid
7	0,694	0,300	Valid
8	0,691	0,300	Valid
9	0,694	0,300	Valid
10	0,629	0,300	Valid
11	0,494	0,300	Valid
12	0,388	0,300	Valid
13	0,575	0,300	Valid
14	0,330	0,300	Valid
15	0,600	0,300	Valid
16	0,302	0,300	Valid
17	0,348	0,300	Valid
18	0,335	0,300	Valid
19	0,405	0,300	Valid
20	0,503	0,300	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Th.2021

Dari tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa dari semua pertanyaan mengenai Kepuasan Pelanggan dapat dinyatakan valid karena *Corrected Item Total Correlation* lebih besar dari batas nilai sebesar 0.300, Dengan demikian item pertanyaan dalam variabel kepuasan pelanggan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian, sehingga pengujian selanjutnya dapat dilakukan.

Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas kemudian dilanjutkan dengan uji Reabilitas. Hasil olah data tersebut pada tabel

Tabel 5
Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Nilai (r)	Keterangan
Nilai Pelanggan (X1)	0,896	0,60	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,848	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,897	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Th.2021

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat dinyatakan bahwa nilai Cronbach's alpha pada variabel Nilai Pelanggan (X1), Citra Merek (X2) dan Kepuasan pelanggan (Y) lebih besar dari batas nilai yaitu sebesar 0.60, maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliable.

Uji Normalitas

Setelah melakukan uji validitas kemudian dilanjutkan dengan uji normalitas. Hasil olah data tersebut pada tabel

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Nilai Sig	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,396	Normal

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Th.2021

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas terlihat bahwa nilai *asympt.sig* 0,396 >0,05 untuk semua variabel. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas *kolmogrov-smirnov* data tersebut terdistribusi normal karena nilai signifikan >0,05.

Uji Multikolinieritas

Setelah melakukan uji normalitas kemudian dilanjutkan dengan uji multikolinieritas. Hasil olah data tersebut pada tabel

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinieritas

No.	Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Nilai Pelanggan (X ₁)	0,902	1,109	Tidak Terjadi Multikolinieritas
2	Citra Merek (X ₂)	0,902	1,109	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Th.2021

Berdasarkan hasil tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa *tolerance value* untuk masing-masing variabel mendekati angka 1 sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk masing-masing variabel lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan model yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Setelah melakukan uji multokolinieritas kemudian dilanjutkan dengan uji heterokedastisitas. Hasil olah data tersebut pada tabel

Tabel 8
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Nilai Sig	Toleransi	Keterangan
Nilai Pelanggan (X1)	0,429	0,05	Tidak terjadi gejala heteroskdastisitas
Citra Merek (X2)	0,942	0,05	Tidak terjadi gejala heteroskdastisitas
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,113	0,05	Tidak terjadi gejala heteroskdastisitas

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Th.2021

Dari tabel 8 hasil uji heteroskedastisitas diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel Nilai Pelanggan dan Citra Merek nilai semuanya >0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua nilai variabel terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Pengaruh Nilai ... (Rahmadhani, Martha, Nagara)

ISSN: 2556 - 2278

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan analisis regresi berganda ini, hasil yang diperoleh dapat menggambarkan apakah kepuasan pelanggan atau variabel (Y) mempunyai hubungan dengan variabel nilai pelanggan (X₁), citra merek (X₂).

Tabel 9

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Koefisien	Koefisien	Signifikansi
(Constant)	18,390	0,13
Nilai Pelanggan (X1)	0,385	0,00
Citra Merek (X2)	0,646	0,00

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Th.2021

Hasil yang terdapat pada Tabel 9 di atas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 18,390 + 0,385 X_1 + 0,646X_2$$

Persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen* secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

Dari persamaan tersebut dapat dilihat, nilai constanta adalah = 18,390 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel nilai Pelanggan dan Citra Merek atau nilainya adalah 0 (nol) maka Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Bebek Sawah tetap sebesar 18,390 satuan.

Nilai koefisien regresi nilai pelanggan (b1) adalah = 0,385 artinya jika variabel nilai pelanggan (X₁) meningkat sebesar 1 (satuan) dengan asumsi variabel citra merek (X₂) adalah konstan, maka kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Bebek Sawah meningkat sebesar 0,385 satuan.

Nilai koefisien regresi citra merek (b2) adalah = 0,646 artinya jika variabel citra merek (X₂) meningkat sebesar 1 (satuan) dengan asumsi variabel nilai pelanggan (X₁) adalah konstan, maka Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Bebek Sawah meningkat sebesar 0,646 satuan.

Uji Hipotesis - Uji t (Parsial)

Berdasarkan uji t yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 10 dibawah ini:

Tabel 10

Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized		Standardized			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	18,390	7,272		2,529	,013	
1 Nilai Pelanggan (X1)	,385	,092	,332	4,175	,000	
Citra Merek (X2)	,646	,106	,486	6,121	,000	

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Th.2021

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig. < 0.05), dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t dari setiap variabel bebas yaitu sebagai berikut :

Hasil statistik uji t untuk variabel nilai pelanggan yaitu diperoleh dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,175 sedangkan nilai signifikan <0,05, maka H_1 diterima. Artinya variabel nilai pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Bebek Sawah.

Hasil statistik uji t untuk variabel citra merek yaitu diperoleh dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,121 sedangkan nilai signifikan <0,05, maka H_2 diterima. Artinya variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Bebek Sawah.

PEMBAHASAN

Pengaruh Variabel Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh setelah dilaksanakan pengujian terhadap 100 jawaban responden yang merupakan jawaban yang di peroleh dari pelanggan Rumah Makan Bebek Sawah disimpulkan bahwa Hipotesis 1 yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji nilai t untuk variabel nilai pelanggan membuktikan bahwa H_1 diterima artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai pelanggan merupakan suatu gambaran tentang pelanggan dalam perusahaan, mempertimbangkan apa yang diinginkan, dan percaya bahwa konsumen memperoleh manfaat dari suatu produk dan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan berkontribusi positif. Nilai yang diterima bisa mengarahkan secara langsung pada formasi perasaan-perasaan kepuasan secara keseluruhan.

Hasil ini diperkuat dengan penelitian terdahulu Usvela & Qomariah, (2019) yang menyebutkan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Herbalife, menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah senjata yang dapat menarik dan menguasai pelanggan dalam keberhasilan baik bisnis manufaktur maupun penyedia jasa. Siringoringo (2013) menyatakan dalam penelitiannya bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN Bright Batam, dinyatakan bahwa nilai pelanggan menjadi lebih berorientasi pada kepuasan pelanggan dan saling berinteraksi dengan lebih cenderung untuk mendapatkan keuntungan yang dibentuk dan pengorbanan dalam mendapatkan produk atau jasa.

Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis 2 yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji nilai t variabel nilai pelanggan membuktikan bahwa H_2 diterima.

Citra merek yaitu suatu kesan yang sangat bernilai bagi konsumen karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau citra merek dalam persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Sebuah citra merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas produk terhadap konsumen yang

Analisis Pengaruh Nilai ... (Rahmadhani, Martha, Nagara)

ISSN: 2556 - 2278

mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan didalam merek ini terkandung janji perusahaan kepada konsumen untuk memberikan manfaat, keistimewaan dan layanan tertentu bagi citra merek sendiri.

Hasil juga diperkuat oleh Rodli & Dewi (2020) menyebutkan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini mengindikasikan bahwa citra merek merupakan variabel yang dilihat oleh konsumen dalam memutuskan kepuasan individu yang didapat. Citra merek memiliki pengaruh dalam keputusan kepuasan pelanggan untuk memilih tempat makan yang menarik hati konsumen. Yanuarista et al. (2015) menyatakan dalam penelitiannya bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dapat diartikan bahwa semakin baik citra merek maka akan semakin meningkat pula kepuasannya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah para pelanggan pada Rumah Makan Bebek Sawah. Penelitian ini digunakan berupa penyebaran kuesioner kepada semua pelanggan pada Rumah Makan Bebek Sawah, semua data diolah menggunakan analisis uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif (TCR), uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis dengan uji t, dengan memakai 2 (dua) variabel X yang lolos melalui uji sebelumnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Selesai penelitian ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada manajer Rumah Makan Bebek Sawah Bapak Hj. Agus yang telah memberikan informasi dan data yang penulis perlukan, sehingga penulis dapat melakukan penelitian ini dengan lancar. Penghargaan dan ucapan terimakasih juga peneliti sampaikan kepada Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “Keuangan Perbankan dan Pembangunan” terutama program Studi Manajemen yang telah memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis untuk melakukan penelitian dan penulisan jurnal ini. Serta penghargaan dan ucapan terimakasih peneliti sampaikan kepada dosen pembimbing yang telah senantiasa meluangkan waktu untuk terus memberikan motivasi serta bimbingan kepada peneliti dalam melakukan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Iskandar, V., & Dendy, A. K. (2013). Analisa Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alex 's Salon Darmo Park. *Manajemen Perhotelan*, (2010), 204–214.
- Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Experiential Marketing dan Rasa Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Hotel Pondok Tingal Magelang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 12.
- Kurniawati, A. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Handphone Samsung (Studi Kasus Lumajang Kota). *Proceedings*, 1(1), 360–371.
- Lubis, B., & Yusra, I. (2020). Pengaruh Motivasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Uptd Balai Perlindungan Tanaman Pangan Dan

- Hortikultura Provinsi Sumatera Barat. *Academic Conference For Management*, 2.
- Prasetya, R. A., & Patrikha, F. D. (2020). Pengaruh Citra Merek Go-Jek dan Promosi Go-Jek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Go-Jek di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), 646–652.
- Raharja, A. T., & Khasanah, K. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, kualitas Produk, dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada nasabah PT. Prudential Life Assurance Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(1), 1–12.
- Ryan, M. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam, 87(1,2), 149–200.
- Sugiono. (2013). *Metodologi penelitian; Penelitian Kuantitatif, Tindakan Kelas & Studi Kelas. Yogyakarta: Alfabeta edisi 3.*
- Sukriani, C., & Yusra, I. (2019). Pengaruh Penggunaan Layanan Sms Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Dimoderasi Oleh Kepuasan Di Bank Nagari Cabang Tapan. *Academic Conference For Management*, 1.
- Tangguh, G. G., Pangestuti, E., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(2), 118–126.
- Usvela, E., & Qomariah, N. (2019). Pengaruh Brand Image , Kepercayaan , Dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife, 5(2), 300–312.
- Rodli, A. F., & Dewi, N. N. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek, Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Internet, 3(1).
- Siringoringo, R. (2013). Analisis Nilai Pelanggan Dan Kebijakan TARIF Listrik Prabayar Terhadap Kepuasan Pelanggan PT PLN Bright Batam. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Wahyudi, R., & Yusra, I. (2021). The Effect of Tourism Promotion, Prices and Facilities on Visitors' Satisfaction of Sweet Water Beach Tourism Padang. *Marketing Management Studies*, 1(2), 151–162.
- Yanuarista, T., Waluyo, H., & Widiartanto, W. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Produk Tupperware (Studi Pada Konsumen Pt. Tiara Kinarya Sakti, Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 4(3), 255–263.