

Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Foodpedia Pasar Baru Jakarta Pusat

Rudy Pieter¹⁾, Vina Meliana²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Komunikasi Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾ Email: rudpietermassie@gmail.com

²⁾ Email: vina.meliana@kalbis.acid

Abstract: This study was conducted to analyze whether self-efficacy motivation and risk tolerance affect students' desire to become entrepreneurs. The research population is students of the Faculty of Business from universities in DKI Jakarta and the sample obtained is 125 respondents. The sampling technique used in this research is accidental sampling. The analytical method used is multiple linear regression. The research data were analyzed using Eviews 9. The results showed that self-efficacy and risk tolerance had a positive influence on entrepreneurial motivation for students at the Faculty of Business in Jakarta

Keywords: Self success, risk tolerance and entrepreneurial motivation

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis apakah motivasi keberhasilan diri dan toleransi akan risiko berpengaruh terhadap keinginan mahasiswa untuk menjadi entrepreneur. Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Bisnis dari perguruan tinggi di DKI Jakarta dan sampel yang diperoleh berjumlah 125 responden. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah accidental sampling. Metode analisis yang digunakan regresi linear berganda. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan Eviews 9. Hasil penelitian menunjukkan keberhasilan diri dan toleransi akan resiko memiliki pengaruh secara positif terhadap motivasi berwirausaha pada mahasiswa Fakultas Bisnis di Jakarta.

Kata Kunci: Keberhasilan diri, toleransi akan resiko dan motivasi berwirausaha

I. PENDAHULUAN

Waralaba atau lebih populernya disebut juga dengan *franchise* adalah suatu hubungan kerja yang mempunyai sebuah kontrak atau perjanjian antara pemilik waralaba (*franchisor*) dan penerima. Pada umumnya bisnis waralaba beroperasi dalam bentuk kegiatan pertukaran uang dengan perjanjian atau kontrak supaya dapat menjalankan bisnis tersebut dalam jangka waktu tertentu. Pada suatu aktivitas waralaba, *franchisee* atau yang memiliki waralaba mempunyai tugas menjual suatu produk atau jasa sesuai dengan ketentuan *franchiso*. Sedangkan tugas *franchisor* atau penerima waralaba yaitu dapat melakukan pengembangan

bisnis waralabanya. Bisnis waralaba memiliki beberapa keuntungan yaitu konsep bisnis sudah jelas dan dibantu dengan adanya pelatihan sehingga bisnis berjalan sesuai dengan konsep, konsep bisnis telah dikenal oleh masyarakat, adanya kontrol bisnis oleh sistem dan tersedia konsultasi dengan penyedia waralaba saat menghadapi masalah di lapangan. Bahkan pengembangan bisnis juga dilakukan oleh penyedia waralaba.

Perkembangan tersebut dipengaruhi oleh jumlah penduduk Indonesia yang besar Pada sepuluh tahun terakhir jaringan bisnis waralaba global sangat berkembang di tanah air., ditambah pendapatan perkapita yang terus meningkat, maka jelas bahwa pasar dalam negeri Indonesia adalah pasar

yang potensial dengan jaminan terus berkembang (*emerging market*). Perkembangan bisnis waralaba yang pesat saat ini terjadi, baik pada bisnis waralaba yang dikembangkan dari komoditas barang dan jasa lokal maupun internasional. Meskipun harus diakui, perkembangan waralaba produk dalam negeri masih bersifat lokal, belum *go international*. Hal itu bisa saja dipengaruhi oleh risiko kerugian seperti tidak adanya kebebasan mengembangkan bisnis dan pengaruh performa buruk dari pembeli waralaba lain juga akan menurunkan reputasi bisnis waralaba yang dimiliki. Selain itu dengan membeli waralaba berarti pebisnis harus siap untuk membagi keuntungan dengan pemilik waralaba.

Menurut David A.Aaker dalam Amelia dan Erdiansyah (2018, p.230) Brand Awareness adalah kesadaran merek adalah kemampuan pembeli dalam mengenal dan mengingat bahwa suatu merek adalah anggota dari kategori suatu produk. Menurut Durionto dalam Amelia dan Erdiansyah (2018, p.230) kesadaran merek adalah anggota penyusun ekuitas merek yang sangat penting. Karena umumnya pelanggan cenderung membeli produk dengan brand yang sudah mereka kenal atas dasar keamanan, kenyamanan, dan lain-lain.

Menurut Sugiarto dalam Prasastono dan Pradapa (2012, p.14) **kualitas pelayanan** adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan bentuk promosi perusahaan lainnya). Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya untuk membuat sesuatu memadai Menurut Kotler dalam Amelia dan Erdiansyah (2018, p.230) mengatakan

kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi, jika kinerja produk berada dibawah harapannya, maka pelanggan tidak puas, tetapi jika kinerja produk memenuhi harapannya maka pelanggan akan puas, dan jika kinerja produk melebihi harapannya, maka pelanggan akan amat sangat puas.

Kepuasan konsumen akan terpenuhi setelah konsumen membeli suatu produk atau jasa. Konsumen akan mengevaluasi produk dan jasa tersebut dan menilai kesesuaian dengan yang diharapkan oleh konsumen. Jika produk dan jasa tersebut sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila produk dan jasa tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa kurang atau tidak puas. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berhubungan erat dengan hasil evaluasi setelah konsumen melakukan pembelian. Menurut Lovelock dan Wirtz (2007, p.58) kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari konsumen terhadap penggunaan produk dan layanan dimana harapan dan kebutuhan konsumen terpenuhi.

Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan suatu produk merupakan indikator yang penting dari loyalitas produk tersebut. Loyalitas dapat diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek atau perusahaan. Konsumen yang loyal akan menciptakan keuntungan yang berkelanjutan bagi perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu.

Menurut Tjiptono dalam Menurut Prasetio (2012, p.2) mengungkapkan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan

yang tinggi pula. Menurut Kotler dalam Menurut Prasetyo (2012, p.2) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah. Berdasarkan permasalahan dan kajian penelitian terdahulu maka peneliti akan membuat penelitian yang berjudul “**PENGARUH BRAND AWARENESS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA FOODPEDIA PASAR BARU JAKARTA PUSAT**”

II. METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian

Menurut Sugiono (2018), variabel penelitian merupakan elemen yang penting atau memiliki karakteristik atau nilai dari individu, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah di yakini oleh peneliti untuk di pelajari lalu di tarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini variabel yang di gunakan oleh penulis adalah:

- **Variabel Dependen**

Menurut Sugiyono (2019, p.39) variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel Terikat pada studi kasus ini adalah Kepuasan Konsumen. Menurut Lovelock dan Wirtz (2018, p.74) kepuasan adalah suatu sikap yang di putuskan berdasarkan pengalaman yang di dapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri-ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi

konsumen.

- **Variabel Independen**

Sugiyono (2019, p.39) Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, prediktor, antecendent*. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun variabel *independent* yang digunakan yakni:

- a) *Brand Awareness*

Brand Awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu brand dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan *brand* lainnya.

- b) Kualitas Pelayanan

Merupakan komposisi yang harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan prima.

B. Keterkaitan Antara Variabel dan Hipotesis

Berdasarkan model konseptual dan rumusan masalah yang ada, peneliti membuat hipotesis yang mana pada pengujian nanti akan dibuktikan kebenarannya dapat kita lihat melalui pengaruh antar variabel melalui hipotesis berikut :

- **Hubungan Antara Brand Awareness terhadap Kepuasan Konsumen**

Brand Awareness yang sukses dan baik, tentunya di pastikan dengan kepuasan konsumen yang terjaga untuk tidak dibilang baik. Kepuasan konsumen adalah hal yang harus mampu menghasilkan outcome yang positif dan berguna dimana akan menghasilkan keberhasilan dari brand awareness. Menurut Poul dan Olson (2019, p.213) kesadaran merek (brand awareness) merupakan sasaran komunikasi umum untuk semua straktegi promosi.

H1 : *Brand Awareness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

• **Hubungan Antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas layanan yang baik dan professional tentu mempengaruhi bagaimana kepuasan konsumen tersebut. Kepuasan konsumen adalah salah satu hal yang sangat penting karena menjadi tolak ukur apakah konsumen akan datang kembali untuk membeli barang atau menggunakan jasa yang terdapat di suatu waralaba. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa dengan memberikan layanan dengan sebaik mungkin maka akan mempengaruhi konsumen tersebut untuk datang kembali.

H₂ : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

C. Populasi dan Sampel

• **Populasi**

Menurut Sugiyono dalam Nanincova (2019, p.2), mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui dan pernah berkunjung ke Foodpedia.

• **Sampel**

Menurut Sugiyono (2019, p.2) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang digunakan adalah non random sampling yaitu teknik yang pengambilan sampel tidak dipilih secara acak, dengan metode *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini merupakan karyawan dari Foodpedia dengan kriteria yang dijadikan responden adalah masyarakat yang mengetahui Foodpedia dan pernah mengunjungi Foodpedia di Pasar Baru.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	Standar Error
Konstanta	12,538	3,309
Brand Awareness	-0,044	0,058
Kualitas Pelayanan	0,117	0,042

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) serta untuk menunjukkan arah hubungan variabel-variabel tersebut. Maka Maka persamaan regresi linier dalam penelitian ini menjadi

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y= Kepuasan Konsumen

$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Konstanta/Slope

X₁ = Brand Awareness

X₂ = Kualitas Pelayanan

ϵ = Kesalahan acak (error term)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan koefisien β merupakan bentuk sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 12,538 - 0,044(X_1) + 0,117(X_2) + e$$

Setelah melakukan Uji Regresi Linear Berganda dapat simpulkan hasil uji tersebut sebagai berikut :

a. Konstanta memiliki nilai sebesar 12,538 dan memiliki standar Error sebesar 3,309

b. Koefisien regresi variabel Brand Awareness memiliki nilai -0.0044, dapat diartikan jika Brand Awareness mengalami kenaikan satu satuan, maka Brand Awareness akan mengalami peningkatan sebesar 0,004. satuan

menggunakan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.

Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai 0,117, dapat diartikan jika Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan satu satuan, maka Kualitas Pelayanan akan mengalami peningkatan sebesar 0,117 satuan dengan menggunakan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.

B. Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui ada/atau tidaknya pengaruh variabel bebas dengan variabel terikatnya secara parsial. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat Y. Dasar pengambilan keputusan Uji t adalah:

- a. Jika nilai $sig < 0,05$, atau t hitung $> t$ tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai $sig > 0,05$, atau t hitung $< t$ tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Hasil analisis antara variabel bebas yaitu Brand Awareness dan Kualitas Pelayanan dengan variabel independen yaitu Kepuasan Konsumen sebagai berikut:

Model	Sig
(constant)	.000
Brand Awareness	.450
Kualitas Pelayanan	.006

Dengan menggunakan dasar keputusan di atas, dapat diambil kesimpulan dari masing-masing variabel sebagai berikut :

- a. Pada variabel Brand Awareness (X1) menunjukkan nilai signifikan di atas 0,05 yaitu 0,450 $> 0,05$ dan nilai t hitung $-0.757 < t$ tabel 1.975 yang artinya H1 yang menyatakan bahwa Brand Awareness berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ditolak, karena berdasarkan analisis yang digunakan

menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh Brand Awareness terhadap kepuasan konsumen.

Pada variabel kualitas pelayanan (X2) menunjukkan nilai signifikan di bawah 0,05 yaitu 0,006 $< 0,05$ dan nilai t hitung 2.785 $> t$ tabel 1.975 yang artinya menerima H2 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

A. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R² adalah antara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai R square sebesar 0,036 (3,6%) dapat diinterpretasikan bahwa Brand awareness (X1), kualitas pelayanan (X2), menerangkan variasi variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 3,6%.

R square	0.049
Adjusted R square	0.036

Berdasarkan data di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,036, sehingga dapat disimpulkan bahwa terhadap pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y sebesar 3.6%.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh Brand awareness, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada foodpedia di Pasar Baru Jakarta Pusat, maka dapat disimpulkan bahwa :

- 1. Variabel X1 yaitu Brand Awareness memiliki signifikansi $>0,05$ dan t hitung $< t$ table, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Awareness terhadap kepuasan konsumen.

2. Variabel X2 yaitu Kualitas Pelayanan memiliki signifikansi $< 0,05$ dan t hitung $> t$ table, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Awareness terhadap kepuasan konsumen.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama antara *Brand awareness* dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan nilai R square sebesar 0,049 atau 4,9 %, maka dapat disimpulkan bahwa X1 dan X2 memiliki pengaruh terhadap Y secara simultan sebesar 4,9%.

DAFTAR RUJUKAN

- Arawati, Baker & Kandampully. (2007). An exploratory study of service quality in the Malaysian Public Service Sector. 177-190.
- A. Shimp, Terence. 2017. *Brand Awareness: An introduction*. Jakarta: Salemba Empat.
- Cahyani, Khoiriyah Indra dan Endang Sutrasnawati. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, ISSN : 2252-6552.
- Chou, P.-F., Lu, C.-S., & Chang, Y.-H. (2017). Effects of Service Quality and customer Satisfaction On Customer Loyalty in Highspeed Rail Services in Taiwan. *Transportmetrica A: transport science Vol.10 No. 10*, 917-945.
- Collier. (1987). The Customer Service and Quality Challenge. *The Service Industries Volume 7, Issue 1*.
- Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Felix, R. (2017). Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda. *Business & Financial Affairs*,
- Ghazali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdani, L. &. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hardiyansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Yogyakarta: Gava Media.
- Indartono. (2016). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ismail. (2013). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Prenadamedia.
- Khusaini, Ahmad. (2016). "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta". Skripsi. Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Yogyakarta
- Keller. (2008). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Third Edition. *Radder dan Huang*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). In *Marketing Management, 15th Edition* (p. 156). Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management 15 th edition*, Pearson Education, Inc. In B. Sobran. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C dan John Wirtz. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*. Jakarta: Erlangga.
- Marieta, Prilando Dewi. (2017). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Legend Coffee Yogyakarta)". Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Nurlaili, Fauzah F., N. Rachma, & M. Hufron. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Fast Food Lazizaa Dinoyo Malang. Malang: Universitas Islam Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen hal. 15-27*.
- Siburian, A. Ester Y., Yulianeu, Cicak Harini, & Heru S. W., (2016). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Variasi Produk (Restoran) Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Studi Kasus di A to Z Bar Wine & Brasserie Semarang)". Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Pandanaran Semarang.
- Santoso, S. (2016). *Panduan Lengkap SPSS Versi 23*. Jakarta: Elekmedia.
- Setyobudi, D. &. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.

Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono, D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono. (2017). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.

Triastuti, Freida. (2012). "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Buket Koffee dan Jazz)". Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang.