

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Eatlah Ho Chick Minh

Pieter¹⁾, Anjar Dwi Astono²⁾

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

¹⁾ Email: Pieter.sujatno@gmail.com

²⁾ Email: anjar.astono@kalbis.ac.id

Abstract: This study aims to determine the effect of brand image and product quality on consumer satisfaction of EATLAH Ho Chick Minh Restaurant. In this study, there are three variables in this study, namely Brand Image, Product Quality and Customer Satisfaction. Researchers used quantitative methods and the sample used in this study amounted to 145 respondents who were customers of EATLAH Ho Chick Minh Restaurant. The technique used in this research is purposive sampling. The research data analyzed shows that the Brand Image variable has a significant effect on Customer Satisfaction, the Product Quality variable has a significant effect on Customer Satisfaction and the Brand Image and Product Quality variables together have a significant effect on Customer Satisfaction.

Keywords: brand image, product quality, customer satisfaction

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran EATLAH Ho Chick Minh. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yaitu Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 145 responden yang merupakan pelanggan Restoran EATLAH Ho Chick Minh. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Data penelitian yang dianalisis menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan variabel Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan

I. PENDAHULUAN

Zaman modern ini, pilihan akan makanan sudah makin beragam jenis. Kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat mengakibatkan produk pengolahan makanan menjadi lebih berkembang. Dengan demikian banyak pihak yang menciptakan kreasi dalam usahanya di dunia kuliner untuk melestarikan masakan Indonesia sekaligus sebagai ladang usaha. Masakan Indonesia yang beragam dan relatif murah membuat industri ini sangat menarik untuk di geluti. Tidak hanya memberikan sumbangan terbesar bagi perkembangan industri kreatif, kuliner

juga mampu menjadi pendorong ekonomi bagi masyarakat.

Ciri khas masakan Indonesia membuat orang-orang kreatif semakin pintar dalam mengkolaborasikan rempah khas Indonesia dengan masakan barat kemudian membangun usaha yang dapat menghasilkan omzet yang besar. Selain itu, perkembangan zaman telah membuat masyarakat lebih memilih untuk bersikap praktis dengan memilih makanan cepat saji (*fast food*) namun tetap menjaga cita rasa dan kesehatannya.

Salah satu terobosan resep makanan yang cepat saji yang berhasil

menembus pasar Indonesia adalah *Salted Egg*. Dimana bahan utama dari makanan ini adalah telur asin yang awalnya merupakan kegemaran masyarakat Singapura. Tren menu *Salted Egg* berawal dari negeri Singapura. Di Singapura, menu *Salted Egg* tidak hanya diolah dengan makanan pokok saja, namun juga diolah menjadi camilan dan buah tangan dari Singapura. Menu *Salted Egg* di era sekarang memiliki peminat yang cukup signifikan. Melihat dengan adanya varian menu makanan dengan olahan *Salted Egg* yang menggiurkan, tak sedikit masyarakat di Indonesia yang mengonsumsi makanan tersebut.

EATLAH merupakan salah satu UMKM yang mempelopori hadirnya tren baru pada kuliner dalam negeri dengan membawa menu dari Singapura, yaitu menu *Salted Egg*. Gerai EATLAH pertama yang beroperasi di Jakarta Utara telah balik modal kurang dari satu tahun. Hal ini tentu menjadi awal yang menjanjikan untuk melebarkan sayap bisnis dan menggaet lebih banyak lagi pelanggan. EATLAH sendiri yang berarti "Makanlah", yang mana kata "Lah" nya itu merupakan ciri khas yang sering ditambahi oleh orang Singapura dalam berbicara sehari-hari. Keunikan dan kesederhanaan dari nama bisnis ini yang menjadikan nama EATLAH mudah diingat oleh masyarakat Indonesia.

EATLAH mengusung konsep *casual comfort food*, yang merupakan *fast food* namun bukan *junk food*. EATLAH menyajikan makanan dengan cepat namun tetap menjaga kualitas dan gizi dari makanan. EATLAH juga mempunyai ciri khas penyajian makanan yang unik. Cara penyajian menggunakan wadah *food box* yang mudah untuk dibawa. Hal tersebut mampu memberikan ciri khas baru sebagai makanan *on the go* dan praktis untuk di konsumsi saat sedang beraktivitas sekalipun. Menu yang di tawarkan EATLAH pun beragam, seperti *Salted*

Egg Chicken, Salted Egg Dori, Sambal Chicken, Sambal Dori, Brown Butter Chicken dan *Brown Butter Dori*. EATLAH juga memiliki camilan yang diolah dengan saus *Salted Egg* asli olahan dari EATLAH.

Sebelumnya, peneliti telah melakukan wawancara singkat dengan salah satu pengunjung dan karyawan dari Restoran EATLAH Ho Chick Minh. Hasil dari wawancara yang dilakukan tersebut, peneliti mendapatkan beberapa masalah berupa kritik dan saran yang diberikan pelanggan kepada restoran. Dari hasil kritik dan saran tersebut, sebagian besar pelanggan mengeluhkan mengenai merek EATLAH yang kurang diketahui dan produk yang kurang berkenan didapatkan oleh pelanggan.

Berdasarkan hasil fenomena dan juga research gap penelitian terhadulu maka peneliti ingin meneliti dengan tujuan mereplikasi dan menggali informasi lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka peneliti ingin menulis penelitian ini dengan judul "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran EATLAH Ho Chick Minh".

II. METODE PENELITIAN

1. CITRA MEREK

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui berbagai sumber. Citra merek menurut Ginting (2012, p. 99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau

kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Menurut Tjiptono (2015, p. 49) berpendapat bahwa pengertian merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 122) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Berdasarkan pendapat dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing. Sehingga citra merek ini penting bagi konsumen untuk menjustifikasi pilihannya dalam membeli sebuah produk.

2. KUALITAS PRODUK

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya). Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian

mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012, p. 283) adalah "*the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*" dengan arti kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilititas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2015, p. 143) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2017, p. 272) kualitas produk (product quality) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai atau kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai "bebas dari kerusakan".

Berdasarkan menurut para ahli, dapat di simpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan.

3. KEPUASAN PELANGGAN

Menurut Daryanto & Setyobudi (2014, p. 90), kepuasan pelanggan merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, di mana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas

produk atau barang-barang yang diberikan pada pelanggan dalam proses penyerahan jasa, kualitas jasa, persepsi atas harga, serta factor situasional dan Menurut Tjiptono (2016, p. 353) kata “kepuasan atau *satisfaction*: berasal dari Bahasa latin “*satis*” (artinya cukup banyak, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2017, p. 150) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Dari definisi tersebut disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang akan dipakai adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017, p. 8) Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitas/statistik,

dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

Rumusan masalah dalam metode kuantitatif yang digunakan adalah rumusan masalah asosiatif, yaitu suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiono, 2017, p. 37).

2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2014, p. 148) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah para pelanggan Restoran EATLAH Ho Chick Minh. Mengingat bahwa populasi penelitian cukup besar dan tidak diketahui secara pasti.

Menurut Sugiono (2017, p. 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang mengunjungi dan mengkonsumsi produk Restoran EATLAH Ho Chick Minh. Menurut Hair (2010, p. 112) menyarankan bahwa jumlah sampel penelitian ini yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah lima kali variabel yang dianalisa atau indikator pernyataan. Dalam penelitian ini responden yang dibutuhkan oleh peneliti berjumlah $(5 \times 29 = 145)$ 145 responden. Perhitungan tersebut menyatakan sampel yang digunakan peneliti ini berjumlah 140 responden. Jumlah responden tersebut telah layak karena jumlahnya berada antara 30 sampai 500 responden (Sekaran & Bougie, 2013, p. 269). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi

setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiono, 2017, p. 84). Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiono, 2017, p. 85).

3. Definisi Operasional Variabel

Menurut Wagiran (2014:43) definisi operasional variabel adalah sebagai suatu upaya menerjemahkan konsep mengenai variabel yang bersangkutan ke dalam bentuk indikator perilaku atau memberikan rujukan-rujukan yang bersifat empiris tentang berbagai keadaan yang ditemukan di lapangan agar dapat menggambarkan secara tepat konsep yang dimaksud sehingga konsep tersebut dapat diamati dan diukur.

4. Metode Analisis Data

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan Uji *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pernyataan-pernyataan. Suatu pernyataan dikatakan valid jika tingkat signifikasinya berada dibawah 0.05 (Ghozali, 2012, p. 52).

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Siregar, 2015, p. 87). Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun

diambil, tetap akan sama (Sunyoto, 2011, p. 70). Menurut Siregar (2015, p. 90) kriteria suatu instrumen penelitian bersifat reliabel apabila koefisien reliabilitas yakni *Cronbach* > 0.60. Karena itu data reliabilitas dalam penelitian ini berdasarkan nilai *Cronback Alpha*.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Keterangan	
	Valid	Tidak Valid
X1	6	0
X2	14	0
Y	9	0

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	6	0,714	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	14	0,857	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	9	0,823	Reliabel

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 1 dan 2, dapat diketahui bahwa data yang diteliti bersifat valid dan reliabel sehingga penelitian ini dapat dikatakan layak untuk dipublikasikan untuk kepentingan studi maupun kepentingan lain yang ada kaitannya dengan variabel-variabel di pembahasan sebelumnya.

IV. SIMPULAN

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan EATLAH Ho Chick Minh.

Hasil penelitian menunjukkan besar pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan EATLAH Ho Chick Minh. Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,461. Hal tersebut dapat menandakan bahwa tanpa adanya variabel independen X1 dan X2 maka tidak akan terjadi

kepuasan pelanggan terhadap restoran EATLAH Ho Chick Minh.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan EATLAH Ho Chick Minh.

Hasil penelitian menunjukkan besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,264.

Semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan restoran EATLAH Ho Chick Minh. Sebaliknya jika kualitas produk kurang baik, maka kepuasan pelanggan restoran EATLAH Ho Chick Minh akan menurun.

3. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran EATLAH Ho Chick Minh.

Hasil penelitian menunjukkan besar pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan restoran EATLAH Ho Chick Minh.

Nilai F hitung sebesar $123,736 > 3,060$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel citra merek dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan secara bersama-sama. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran EATLAH Ho Chick Minh. Dengan demikian penelitian ini sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh para ahli.

Berdasarkan penjelasan dan hasil analisis data diatas, maka dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Variabel citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan restoran EATLAH Ho Chick Minh. Berdasarkan nilai t hitung sebesar 4.848 lebih besar dari t tabel sebesar 1,977.

2. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan restoran EATLAH Ho Chick Minh. Berdasarkan nilai t hitung sebesar 6,428 lebih besar dari t tabel sebesar 1,977.

3. Variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan restoran EATLAH Ho Chick Minh. Berdasarkan nilai F hitung sebesar 123,736 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,060.

SARAN MANAJERIAL

1. EATLAH memiliki kesesuaian merek yang diharapkan: konsumen Mengkaji ulang label merek dari Produk EATLAH dengan menambah beberapa informasi seperti konsep makanan yang ditampilkan kepada konsumen.

2. EATLAH memiliki masa kadaluwarsa yang lama: Lebih baik jika bahan makanan dari EATLAH menggunakan bahan-bahan dari produk yang berkualitas agar dapat memuaskan konsumen.

3. Saya merasa harga yang ditawarkan EATLAH lebih murah dari pesaing: Perlu mempertimbangkan indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diharapkan konsumen, kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan dan harga yang ditawarkan oleh pesaing.

DAFTAR RUJUKAN

- Andini, C. P. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tempat Makan Eatlah Tokyolk Cipete* (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta).
- Basu, S., & Ibnu, S. (2008). *Pengantar Bisnis. Edisi Ketiga, Liberty: Yogyakarta.*
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. 2009. *Studi Industri Kreatif Indonesia 2009.* Jakarta: Depdag RI.

- Fitriani (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas (studi pada konsumen baju H&M di Yogyakarta)*, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. (1995). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hair JR, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Edited Limited.
- Kurniawati, dewi 2014, *pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan kfc cabang kawil malang)*, universitas brawijaya, malang, vol. 14 no. 2, hal. 3-4.
- Mari Elka Pangestu (2008). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*. Jakarta: Departemen Perdagangan RI.
- Martono, N. (2010). *Metode penelitian kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder (sampel halaman gratis)*. RajaGrafindo Persada.
- Pangestu, M. E. (2009). Pengembangan ekonomi kreatif indonesia 2025. *disampaikan dalam Konvensi Pengembangan Ekonomi Kreatif*, 2015.
- Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan Spss 20*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah data terpraktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Priyatno, D. (2016). *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Purwanto, A., Erwan., Sulistyastuti R., Dyah. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*. Yogyakarta: Gava Media.
- Siregar, S. (2013). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: kencana.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.