

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RESTORAN CEPAT SAJI DI YOKYAKARTA

Seprinaisti Takuling¹, Miswanto², Frasto Biyanto³, Baldrice Siregar⁴

^{1,2,3,4}STIE YKPN Yogyakarta

istitakuling@gmail.com¹, miswanto.ykpn@gmail.com², frastobiyanto@gmail.com³,
baldricesiregar@gmail.com⁴

ABSTRACT; *This study aims to analyze the influence of product quality, brand image, and service on customer satisfaction at fast-food restaurants in Yogyakarta. The background of this research is based on the rapid growth of the fast-food industry, which has led to increasingly intense competition. Therefore, understanding the factors that influence customer satisfaction has become essential. The method used in this research is quantitative, employing a survey approach through the distribution of questionnaires to 100 respondents who are customers of fast-food restaurants. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the help of SPSS 25. The results of the study indicate that product quality and brand image have a positive and significant effect on customer satisfaction, while service also has a significant effect but in a negative direction. The simultaneous test (F-test) shows that the three independent variables collectively have a significant effect on customer satisfaction. The coefficient of determination (R^2) value of 58.5% indicates that product quality, brand image, and service variables can explain 58.5% of the variation in customer satisfaction, while the remaining 41.5% is influenced by other factors outside the model. The conclusion of this research is that, in order to improve customer satisfaction, companies must focus on enhancing product quality, strengthening brand image, and evaluating and improving the service system provided.*

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

ABSTRAK; Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji di Yogyakarta. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pertumbuhan pesat industri makanan cepat saji yang menyebabkan persaingan semakin ketat, sehingga pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan menjadi sangat penting. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pelanggan restoran cepat saji. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara pelayanan juga berpengaruh signifikan namun dengan arah negatif. Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa ketiga

variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 58,5% menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan pelayanan mampu menjelaskan variasi dari kepuasan pelanggan sebesar 58,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas produk, memperkuat citra merek, serta melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap sistem pelayanan yang diberikan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Industri restoran cepat saji di Yogyakarta telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data dari badan pusat statistik (BPS) Yogyakarta, jumlah restoran cepat saji meningkat sekitar 15% dari tahun 2020 ke 2022. Pertumbuhan ini mendorong persaingan yang semakin ketat di antara para pelaku industri.

Makanan siap saji adalah yang selalu di siapkan dan disajikan secara cepat, dimana sebelumnya suda dilakukan proses pengolahan tahap awal sehingga pada saat pesanan hanya dibutuhkan proses pengolahan lanjutan yang waktunya relatif lebih cepat. Jenis makanan seperti inidengan sempurna menjadi bagian dari gaya hidup dalam kehidupan serba cepat dari individu yang bekerja karena keuntungan dari makanan cepat saji ini adalah menghemat waktu. Dalam kehidupan sekarang yang serba cepat ini, tidak ada pilihan lebih baik dari pada mendapatkan makanan siap saji. Pada abad ke-20, bisnis gerai makanan cepat saji semakin menyebar hingga kawasan benua Eropa, Afrika, Australia, dan Asia tidak terkecuali di In donesia yang membuka restoran cepat saji dengan konsep waralaba.

Di Indonesia makanan cepat saji itu sendiri di gemari dari berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, dewasa, hingga lanjut usia. Dikarenakan makanan cepat saji tersebut praktis dan harganya terjangkau. Saat ini suda banyak sekali perusahaan memproduksi makanan siap saji di Indonesia. Agar bisa berhasil dalam bisnis yang kompetitif, pelaku bisnis harus dapat menawarkan promosi yang tepat kepada konsumen guna mencapai kepuasan pelanggan yang maksimal.

Menurut Kotler dan Kaller (2013:5) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin

menciptakan dengan menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator kunci keberhasilan sebuah restoran. Kualitas produk, citra merek, dan pelayanan dianggap sebagai faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kualitas produk mencakup berbagai aspek, seperti rasa, kebersihan, dan nilai gizi makanan yang disajikan. Mahira (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Selain itu, citra merek juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap restoran. Citra merek yang positif dapat menarik lebih banyak pelanggan dan menciptakan loyalitas. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pelayanan yang baik juga merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Siahaan (2023) menjelaskan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dalam industri restoran cepat saji, dimana waktu adalah faktor kritis, kualitas pelayanan, menjadi sangat menentukan. Penelitian ini akan meneliti bagaimana kualitas produk, citra merek, dan pelayanan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan di restoran cepat saji di Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji di Yogyakarta? (2) Sejauh mana citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji di Yogyakarta? (3) Apa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji di Yogyakarta? (4) Bagaimana peran kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas pelanggan pada restoran cepat saji di Yogyakarta? (5) Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk, citra merek, dan pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan?

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah: (1) untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji di Yogyakarta. (2) Untuk mengevaluasi pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji di Yogyakarta. (3) Untuk mengukur pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji di Yogyakarta. (4) Untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas pelanggan pada

restoran cepat saji di Yogyakarta. (5) Untuk mengidentifikasi hubungan simultan antara kualitas produk, citra merek, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak dapat melakukan penjualan atau pemasaran dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok dengan produk tersebut, karena itu produk dibuat sesuai keinginan dan kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan menghasilkan produk yang berkualitas, akan tercapai sebuah kegiatan produksi yang efektif dan efisien, karena produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pembeli sehingga perusahaan akan terhindar dari kegiatan yang tidak menghasilkan produk atau jasa yang tidak dibutuhkan konsumen. Adapun indikator kualitas produk Menurut Kotler dan Keller (2009:8-10) berikut ini: (1) Bentuk. (2) Fitur. (3) Kinerja. (4) Kesan kualitas. (5) Ketahanan. (6) Keandalan. (7) Desain. dan (8) Gaya.

Citra Merek

Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Hubungan citra merek dengan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif. Semakin baik persepsi dibenak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi pelanggan terhadap citra merek buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Kepuasan pelanggan itu dapat diciptakan karena apa yang mereka rasakan sesuai dengan yang diharapkan atau malah lebih dari yang diharapkan. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang pelanggan menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut. Ranguti (2008:244) menyatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak pelanggan. Pelanggan yang terbiasa menggunakan merek terbentuk cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Adapun indikator citra merek Kotler dan Keller (2012_a) sebagai berikut: (1) persepsi konsumen terhadap pengenalan produk. (2)

Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk. (3) persepsi konsumen terhadap daya tahan produk. (4) persepsi konsumen terhadap lokasi.

Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Kotler dan Keller (2016), pelayanan (*service*) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang di tawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), pelayanan adalah semua kegiatan ekonomi dengan output tidak terwujud (*intangible*) yang secara umum dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu produksinya dan memberikan nilai tambah dalam bentuk kenyamanan, hiburan, kecepatan, atau kesehatan. Pelayanan yang berkualitas memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Semakin baik pelayanan yang diberikan dalam hal ketetapan waktu, keramahan, kejelasan informasi, dan kecepatan tanggapan semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas. Adapun indikator pelayanan menurut Ratnasari dan Aksa (2011:107) sebagai berikut: (1) Bukti langsung. (2) Kehandalan. (3) Daya tanggap. (4) J aminan. (5) Empati

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu tingkat perasaan pelanggan yang timbul akibat dari kinerja layanan yang diperolehnya setelah membandingkan dengan apa yang diharapkannya. Pelanggan baru akan merasa puas apabila kinerja layanan yang diperolehnya sama atau melebihi dari harapannya. Menurut Assauri (2012:11) kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan. Menurut Sari (2016:29) indikator dalam mengukur Kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut: (1) kesesuaian harapan. (2) persepsi kinerja. (3) Penilaian pelanggan. (4) Rekomendasi kepada orang lain. (5) Loyalitas

Pengembangan Hipotesis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Armstrong (2008:267) menyatakan bahwa produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran. Penawaran ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Hubungan restoran cepat saji yang menghasilkan kualitas produk yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dari penjelasan diatas, maka dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji di Yogyakarta.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Armstrong (2008:281) menyatakan bahwa merek lebih dari sekedar nama dan lambang. Citra Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan pelanggan. Citra merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya.

Dari penjelasan diatas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut:

H₂: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji di Yogyakarta.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

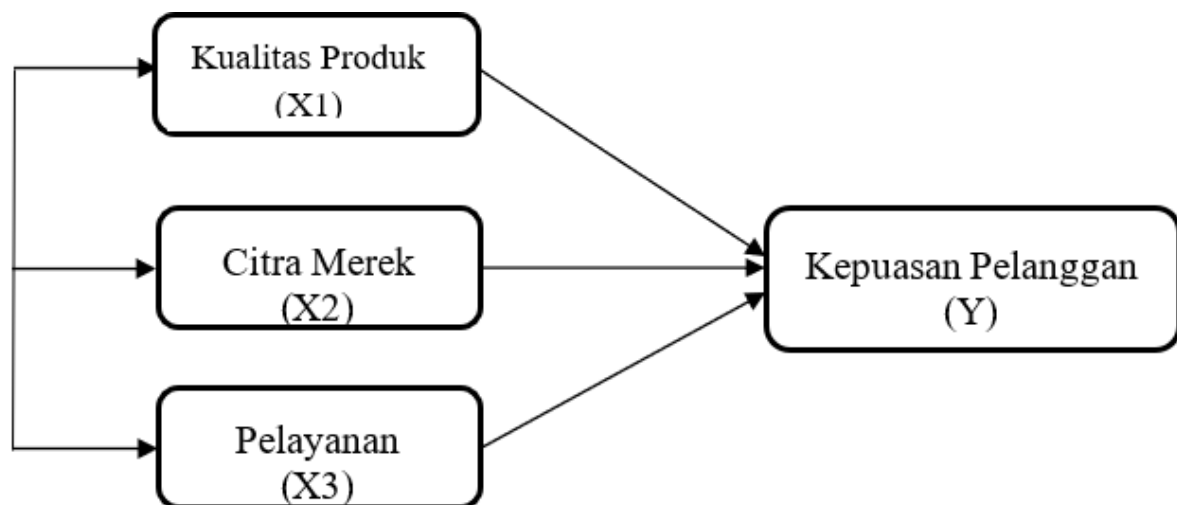
Menurut Kotler dan Keller (2012b:83) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan jasa pelayanan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dan harapan pelanggan. Dari penjelasan diatas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut: H₃: Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji di Yogyakarta.

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Oliver (1999) kepuasan pelanggan adalah hasil dari pengalaman keseluruhan, yang mencakup kualitas produk, citra merek, dan pelayanan. Homburg dan Giering (2001) mengonfirmasi bahwa kombinasi dari faktor-faktor ini dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap merek dan layanan. Ketiga faktor ini saling berinteraksi dan berkontribusi secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan citra merek dan membuat pelanggan lebih menghargai pelayanan yang diberikan. Sebaliknya, citra merek yang kuat dapat meningkatkan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas produk dan pelayanan. Dengan demikian, semua elemen ini bekerja sama untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan di restoran cepat saji.

Dari penjelasan diatas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut:

H₄: kualitas produk, citra merek, dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji di Yogyakarta.



Gambar 1. Model Penelitian

Keterangan: Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Pelayanan (X3) = Variabel Independen, Kepuasan Pelanggan (Y) = Variabel Dependen

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan survei dan kuesioner untuk mengumpulkan data primer dan mengukur pendapat pelanggan. Kuesioner di sebarakan secara online dalam rentang waktu antara tanggal 3-15 juni 2025. Objek

penelitian adalah pelanggan restoran cepat saji di Yogyakarta. Sampel penelitian sebanyak 100 responden. Pada dasarnya, kuesioner merupakan instrumen yang di gunakan untuk mengumpulkan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan kepada responden unruk mengetahui persepsi atau pendapat mereka tentang sesuatu hal. Dalam penelitian ini, kuesioner dibagi ke dalam dua bagian, yaitu : (1) Profil pelanggan yang menyangkut pertanyaan-pertanyaan terkait nama, jenis kelamin, usia, pendidikan, dan frekuensi pembelian pada restoran cepat saji di Yogyakarta; dan (2) Pernyataan-pernyataan tentang kualitas produk, citra merek, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji di Yogyakarta. Jawaban responden diukur menggunakan skala Likert dengan rentang jawaban 1-5 (Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, dan Sangat Setuju).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perhitungan regresi linier berganda antara kualitas produk, citra merek, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan dibantu program SPSS 25 dalam proses perhitungannya dapat di peroleh sebagai berikut.

Tabel 1.1
Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Variabel	Koefisien
C	13,142
Kualitas Produk	0,368
Citra Merek	0,370
Pelayanan	-0,127

Sumber: Data sekunder diolah, 2025

$$Y = 13,142 + 0,368X_1 + 0,370X_2 + -0,127X_3$$

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat di simpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 13,142 artinya nilai variabel idependen bernilai 0, nilai koefisien X1 bernilai positif sebesar 0,368 maka bisa diartikan bahwa jika variabel X1 meningkat maka variabel Y juga

meningkat. Nilai koefisien X2 bernilai positif dan signifikan dengan nilai 0,370, sehingga peningkatan X2 akan meningkatkan Y. Begitu juga dengan nilai koefisien X3 bernilai negatif dan signifikan sebesar -0,127, yang menunjukkan bahwa peningkatan X3 akan menurunkan nilai Y. Dengan demikian variabel X1 dan X2 merupakan faktor yang mendorong peningkatan Y, sedangkan variabel X3 merupakan faktor yang menurunkan Y secara signifikan.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi atau mendekati normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, Uji Normalitas yang dilakukan dengan menggunakan One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test.

Hasil normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Unstandardized Residual	
Test Statistic	.084
Asymp. Sig. (2-tailed)	.076 ^c

Sumber: Data diolah, 2025

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov pada Asymp. Sig. sebesar $0,076 > 0,05$. Maka H_0 diterima, sehingga residual dalam model ini berdistribusi normal. Artinya, asumsi normalitas telah terpenuhi, dan model regresi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolinearitas antara variabel bebas. Model regresi yang baik tidak terjadi kolinearitas antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkolinearitas, maka variabel tersebut tidak orthogonal.

Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai kolerasi antara sesama variabel bebas sama dengan nol. Menurut Imam Ghozali (2013:105), untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam regresi, yaitu dilihat dari nilai tolerans $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 .

Tabel 1.3
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,513	1,950
Citra Merek	0,625	1,600
Pelayanan	0,525	1,904

Sumber diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1.3 terlihat bahwa nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak di temukan adanya kolerasi antar variabel independen atau bebas multikolinierita, sehingga seluruh variabel independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2012), uji heteroskedastisitas yakni nilai menguji apakah dalam satu model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka di sebutkan homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Hasil dapat dilihat pada tabel.

Tabel 1.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.
	B	Std.Error	Beta		

1(constant)	-1,478	1,127		-	,193
Kualitas Produk	-,013	,047	-,036	1,312	,783
Citra Merek	,029	,031	,114	-,268	,355
Pelayanan	,069	0,38	,245	,929	,071
				1,825	

Sumber: Data diolah, 2025

Dilihat dari Tabel 1.4 bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan pelayanan memiliki nilai lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi ini. Hal ini menunjukkan bahwa varian residual bersifat konstan (homoskedastis) dan model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik yang penting.

Uji Kelayakan Model Uji F

Pengujian ini dilakukan mengetahui apakah kualitas produk, citra merek, dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, serta mengetahui apakah model layak atau tidak layak dipergunakan untuk analisis berikutnya. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel.

Tabel 1.5

Hasil Uji F

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	278,454	3	92,818	45,143	.000 ^b
Residual	197,386	96	2,056		
Total	475,840	96			

Sumber: Data diolah, 2025

Dari Tabel 1.5 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikan 0.000 (dibawah 0,05) sebesar 45,143. berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel kualitas produk, citra merek, dan pelayanan

berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) dan model ini layak digunakan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 1.6

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,765 ^a	,585	,572	1,434

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel menunjukkan nilai R sebesar 0,765 atau 76,5%. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan mempunyai hubungan erat karena nilai $R > 0,50$. Nilai R^2 sebesar 0,585 atau 58,5%. Ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan variabel kualitas produk, citra merek, dan pelayanan 57,2% sedangkan sisanya 43,4% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji statistik t yang hasilnya akan ditunjukkan pada tabel. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan citra merek mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen). Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan diterima atau dikatakan signifikan. Sedangkan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan ditolak atau tidak signifikan. Adapun hasil analisa menggunakan SPSS seperti tampak pada tabel berikut.

Tabel 1.7
Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Alpha
Kualitas Produk	4,508	1,660	0.000	0,05
Citra Merek	6,879	1,660	0,000	0,05
Pelayanan	-2,007	1,660	0,048	0,05

Sumber: Data diolah, 2025

Dilihat dari tabel 1.7 menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar $4,508 > t_{tabel}$ sebesar $1,660$ dan nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek memiliki nilai t_{hitung} sebesar $6,879 > t_{tabel}$ $1,660$ dan Sig sebesar $0,000 < 0,05$, artinya citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar $-2,007 < t_{tabel}$ sebesar $1,660$ dan nilai Sig sebesar $0,048 < 0,05$, meskipun arah pengaruhnya negatif, nilai signifikansinya menunjukkan bahwa pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini berarti bahwa tingkat kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan tetap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dimana semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Pelanggan menilai produk tidak hanya dari fungsi utamanya, tetapi juga dari ketahanan, desain, keandalan, dan kesesuaian dengan harapan mereka. Ketika produk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi, pelanggan cenderung merasa puas dan termotivasi untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Temuan ini selaras dengan teori kualitas produk menurut Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu penentu utama dalam

menciptakan nilai bagi pelanggan. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap perusahaan.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin naik citra merek yang dirasakan oleh konsumen akan hasil produk dan janji yang sesuai harapan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan, karena ekspektasi yang akan terjadi terhadap merek tersebut akan menimbulkan hal positif. Hal ini dapat dikatakan sebagai penentuan respon pelanggan terhadap merek yang ditawarkan. Dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik maka Restoran cepat saji di Yogyakarta dapat meraih dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tombakan et al (2015) berpendapat bahwa citra merek secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t_{hitung} sebesar 2,220 yang artinya positif dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,029, artinya secara signifikan variabel citra merek berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, semakin naik tingkat pelayanan berupa tindakan atau kegiatan yang diberikan kepada pelanggan yang pada dasarnya tidak berwujud maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji di Yogyakarta, karena ketersediaan beragam fasilitas pelayanan berupa salam atau ucapan pada saat pelanggan memasuki restoran serta menyediakan tempat dan suasana yang nyaman dilengkapi dengan akses free Wifi dan live music yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga mampu memberikan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suwandi et al (2015) berpendapat bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika pelayanan semakin besar dalam meningkatkan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen, maka kepuasan pelayanan juga akan meningkat.

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh nilai F hitung yang signifikan dengan nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Artinya, ketiga variabel independen secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap peningkatan atau penurunan tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek saja, melainkan merupakan hasil gabungan dari persepsi mereka terhadap produk yang ditawarkan, citra merek yang dibangun perusahaan, serta kualitas pelayanan yang mereka terima. Temuan ini memperkuat teori marketing mix dan consumer satisfaction, yang menyatakan bahwa konsumen menilai suatu produk atau layanan secara holistik. Produk yang berkualitas tinggi, merek yang kuat, dan pelayanan yang memuaskan akan membentuk pengalaman positif yang menyeluruh dan berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan dari analisa hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, diperoleh simpulan sebagai berikut: (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan Pelanggan menilai produk tidak hanya dari fungsi utamanya, tetapi juga dari ketahanan, desain, keandalan, dan kesesuaian dengan harapan mereka. (2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan Restoran cepat saji di Yogyakarta mampu membangun citra yang baik dan merek yang terkenal sehingga dapat menarik perhatian pelanggan. (3) pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan bahwa Restoran cepat saji di Yogyakarta memberikan kenyamanan kepada pelanggan dengan menyediakan fasilitas yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Saran

Saran yang bisa diberikan antara lain untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah: (1) Hendaknya Restoran cepat saji di Yogyakarta mengenalkan beberapa menu terbaru dengan diberikan pilihan paket menu agar dapat menarik minat konsumen serta lebih

memaksimalkan kualitas dari produk. (2) Hendaknya Restoran cepat saji di Yogyakarta meningkatkan citra merek yang dimiliki dengan membangun merek yang terkenal dan memberikan pelayanan, hasil produk dan harga yang baik sehingga persepsi pelanggan akan citra dari merek Restoran tersebut meningkat. (3) Hendaknya Restoran cepat saji di Yogyakarta selalu memberikan dan mempertahankan kenyamanan agar dapat menyenangkan pelanggan dengan memberikan pelatihan kepada karyawan untuk dapat melayani pelanggan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. STIM YKPN. Yogyakarta.
- Algifari. 2000. *Analisis Regresi Teori, Kasus dan Solusi*. Edisi Kedua. BPFE. Yogyakarta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Rineka Cipta. Jakarta.
- Ofela, H. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab King Abi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(1):13. Kotler, P dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Kelima. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sari, D. D. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen SIM Card GSM Prabayar XL di Kota Yogyakarta). *Skripsi*. Jurusan Manajemen Fakultas Ilmu Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Diah Ernawati. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HI Jack Sandals Bandung, *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol.7 Nomor 1.
- Mahira, dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, Volume 2.
- Siahaan, Rony Fernando. (2023) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan

Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Ringkasan *Skripsi thesis*, STIE YKPN.

Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Dua. Andi Offset. Yogyakarta.

Tombakan, F., L. Kawet, dan Y. Uhing. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado. *Jurnal EMBA* 3(3):552-561.

Sugiyono.2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Cetakan Kedua. CV.Alpabeta. Bandung.

Suwandi, S., A. Sularso, dan I. Suroso. 2015. Pengaruh Kualitas layanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. *Jurnal UNEJ*. 14:69-70.