

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BAKMI RAJA NIKMAT CABANG ROYAL PLAZA SURABAYA

Yoga Prayitno dan Eddy Madiono Sutanto

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: yogaprayitno25@gmail.com

Abstrak - Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Bakmi Raja Nikmat Cabang Royal Plaza Surabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen Bakmi Raja Nikmat cabang Royal Plaza Surabaya. Pengumpulan data menggunakan penyebaran angket.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan stimultan kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Bakmi RN cabang Royal Plaza Surabaya.

Kata kunci– Kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, kepuasan konsumen.

I. PENDAHULUAN

Kebutuhan akan makanan bagi masyarakat menjadi salah satu pendorong berkembangnya usaha kuliner terutama di kota Surabaya yang merupakan kota terbesar di Jawa Timur. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa persaingan bisnis kuliner di Surabaya semakin meningkat. Agar kegiatan bisnis tetap berjalan di tengah persaingan, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) kunci bagi keberlangsungan hidup perusahaan untuk memperoleh laba dan bertumbuh dalam lingkungan pemasaran yang sangat kompetitif adalah dengan memiliki kemampuan untuk mengenali dan memuaskan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi secara lebih baik dan lebih awal daripada pesaingnya.

Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor yang menentukan kesuksesan perusahaan. Kepuasan konsumen adalah perasaan puas terhadap produk atau jasa karena sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Tjiptono (2008) mengatakan terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, terciptanya loyalitas konsumen, dan juga membentuk suatu rekomendasi *word of mouth* (dalam Maria & Anshori, 2013). Konsumen yang puas cenderung untuk membeli produk kembali serta merekomendasikan kepada orang lain dan konsumen yang tidak puas lebih cenderung beralih ke tempat lain.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dari konsumen. Prasastono dan Pradapa (2012) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Memberikan kualitas

produk terbaik kepada konsumen diharapkan mampu untuk memenuhi apa saja yang diinginkan atau dikehendaki oleh konsumen tersebut karena konsumen cenderung akan menyukai produk yang menawarkan kualitas yang terbaik.

Selain kualitas produk, faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen perusahaan adalah kualitas layanan. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009) menyatakan kualitas layanan yang dirasakan merupakan faktor dari kepuasan konsumen. Kaihatu (2008) menyatakan kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen, bila seorang konsumen mengharapkan suatu layanan pada tingkat tertentu, dan yang dirasakan adalah bahwa layanan yang diterima lebih tinggi dari apa yang diharapkannya, maka konsumen tersebut dapat dikatakan puas.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu melalui citra merek. Behboudi dan Hosseini (2016) menyatakan bahwa citra merek memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Citra merek yang lebih tinggi mempengaruhi persepsi penilaian dan kualitas secara keseluruhan. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Rimiyati & Widodo, 2014).

Bisnis kuliner terlihat menjanjikan, karena semua orang pada dasarnya membutuhkan makanan. Melihat peluang tersebut banyak selebriti menggeluti dunia bisnis khususnya kuliner. Tidak hanya bermodalkan nama besarnya tetapi beberapa selebriti ini memang fokus dalam memulai bisnis kulinernya. Ada berapa selebriti yang menggeluti dunia kuliner antara lain: Raffi Ahmad, Ruben Onsu, Titi Kamal, dan Luna Maya (Ini 12 Bisnis Kuliner Punya Artis Tanah Air, 2017). Selebriti yang sudah dikenal memiliki banyak bisnis salah satunya adalah Raffi Ahmad. Raffi memiliki sekitar 15 bisnis dan beberapa diantaranya adalah bisnis makanan yaitu: Raden Food, *Snack* (Chipstaro, Mamen, dan King-Kong), dan Bakmi Raja Nikmat.

Bakmi RN adalah perusahaan yang menjual makanan bakmi dengan aneka topping. Perusahaan tersebut hanya dalam kurun waktu dua tahun sejak didirikan pada tahun 2015–2017 telah memiliki dua puluh cabang *outlet* yang tersebar di beberapa kota (Jakarta, Bogor, Depok, Bekasi, Serang, Bandung, Cirebon, Medan, Palembang, dan Surabaya). Cabang outlet terakhir yang dibuka yaitu di Royal Plaza Surabaya. Sejak dibuka Bakmi RN Surabaya belum pernah mengadakan *survey* kepuasan konsumennya, sehingga perusahaan tidak mengetahui *feedback* kepuasan dari konsumen. *Feedback* kepuasan dari konsumen merupakan hal yang berguna bagi perusahaan, karena perusahaan dapat mengetahui apakah strategi bisnis yang dijalankan sudah sesuai dengan harapan dan dapat diterima

oleh konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hal penting untuk keberlanjutan perusahaan terutama di tengah persaingan yang semakin ketat, karena konsumen yang puas cenderung akan melakukan pembelian ulang. Agar dapat memuaskan konsumen ada beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan seperti dengan memberikan kualitas produk yang unggul. Perusahaan juga dapat memberikan kualitas layanan yang baik karena jika layanan yang diberikan baik, konsumen akan merasa diperhatikan dan konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen juga dapat tercipta melalui citra merek yang kuat dalam benak konsumen. Berdasarkan data tersebut maka akan dilakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen Bakmi RN, penelitian akan difokuskan pada kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek untuk melihat pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen Bakmi RN di cabang Royal Plaza Surabaya.

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bakmi Raja Nikmat cabang Royal Plaza Surabaya?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bakmi Raja Nikmat cabang Royal Plaza Surabaya?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bakmi Raja Nikmat cabang Royal Plaza Surabaya?
4. Apakah kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bakmi Raja Nikmat cabang Royal Plaza Surabaya?

II. LANDASAN TEORI

Pengertian Kualitas Produk

Salah satu hal yang perlu diperhatikan dari produk adalah kualitas produk. Menurut Tjiptono (2012) kualitas merupakan kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) kualitas produk adalah tingkat baik buruknya barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi. Menurut Kotler (2009) kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Pengertian Kualitas Layanan

Layanan adalah setiap kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan sifatnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan. Kualitas dalam layanan meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan konsumen, kualitas dapat mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas layanan dapat diartikan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan responsif

dalam memberikan layanan untuk kepuasan konsumen (Putro, Samuel, & Brahmama, 2014).

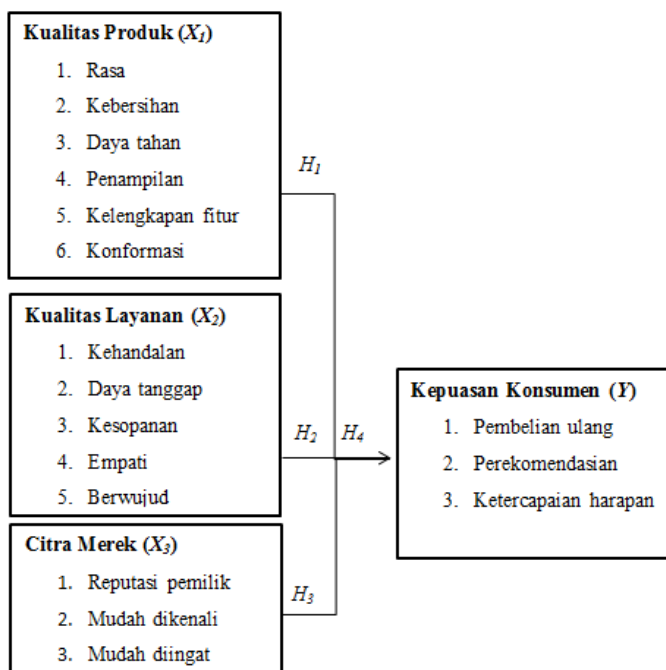
Pengertian Citra Merek

Menurut Hogan (2007) citra merek merupakan segala informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Menurut Tjiptono (2012) bahwa *brand image* atau citra merek adalah semua persepsi individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek.

Pengertian Kepuasan Konsumen

Definisi dari kepuasan konsumen menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009) adalah penilaian kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan oleh konsumen atau ekspektasi konsumen terhadap barang atau jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi kesesuaian produk atau jasa tersebut dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka penelitian

Sumber: Putro, Samuel, & Brahmama, 2014; Sugianto & Sugiharto, 2013; Tjiptono, 2012; Kotler, 2011; Utami & Khasanah, 2016.

Hipotesis Penelitian

- H_1 :Kualitas produk diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H_2 :Kualitas layanan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H_3 :Citra merek diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H_4 :Kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek diduga bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015) penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan data berupa angka dan dianalisis dengan statistik dan bertujuan untuk membuat generalisasi.

Populasi dan Sample

Penelitian ini, yang menjadi target populasi adalah konsumen yang bertransaksi di Bakmi RN cabang Royal Plaza di Surabaya. Teknik menentukan sampel pada penelitian kali ini adalah sampling bertujuan (*purposive sampling*). Pengambilan sampel dengan menggunakan metode *non-probability sampling*.

Kriteria responden peneliti adalah konsumen yang sudah pernah mengonsumsi dan membeli produk dari Bakmi RN cabang Royal Plaza di Surabaya minimal satu kali. Jumlah populasi tidak dapat ditentukan, maka penentuan jumlah sampel akan dihitung menggunakan rumus Lemeshow (Lemeshow, Horner, Klar, & Lwang, 1990), dari hasil perhitungan didapatkan sebanyak 100 responden.

Definisi Operasional

Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk Bakmi RN dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Rasa
2. Kebersihan
3. Daya tahan
4. Penampilan
5. Kelengkapan fitur
6. Konformasi

Kualitas Layanan (X_2)

Kualitas layanan Bakmi RN dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Kehandalan
2. Daya tanggap
3. Kesopanan
4. Empati
5. Berwujud

Citra Merek (X_3)

Citra Merek Bakmi RN dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Reputasi pemilik
2. Mudah dikenali
3. Mudah diingat

Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen Bakmi RN dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Pembelian ulang
2. Rekomendasi
3. Ketercapaian harapan

Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan satu metode pengumpulan data, yaitu penyebaran angket. Metode ini dilakukan dengan

membagikan angket kepada sampel yang telah ditetapkan. Angket akan disebar kepada konsumen Bakmi RN cabang Royal Plaza Surabaya yang variabelnya berkaitan dengan kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan konsumen.

Analisis data dan pengujian dari penelitian ini dilakukan menggunakan program IBM SPSS Statistics.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden

Responden pada penelitian ini adalah 100 konsumen Bakmi RN cabang Royal Plaza Surabaya.

Tabel 4.1
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
≤ 20 tahun	32	32%
21–30 tahun	61	61%
31–40 tahun	6	6%
> 40 tahun	1	1%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui dari 100 responden, terdapat 61% responden berusia 21 hingga 30 tahun dan 32% responden berusia 20 tahun ke bawah, sedangkan responden yang berusia 31 hingga 40 tahun hanya 6% dan hanya 1% yang berusia di atas 40 tahun.

Tabel 4.2
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	31	31%
Wanita	69	69%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui dari 100 responden, terdapat 69% responden wanita dan 31% responden pria. Hasil ini memberikan informasi bahwa konsumen Bakmi RN cabang Royal Plaza Surabaya lebih banyak wanita.

Tabel 4.3
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

Intensitas Pembelian	Frekuensi	Persentase
1–3	64	64%
4–6	24	24%
≥ 7	12	12%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui dari 100 responden, terdapat 64% responden yang telah membeli produk Bakmi RN cabang Royal Plaza Surabaya sebanyak satu hingga tiga kali,

24% telah membeli empat hingga enam kali dan 12% responden telah membeli tujuh kali atau lebih.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Teknik yang digunakan untuk menguji validitas adalah korelasi *product moment pearson*. Semua *item* pernyataan pada variabel kualitas produk, kualitas layanan, citra merek dan kepuasan konsumen memiliki *r hitung* > *r tabel* 0,197, sehingga *item-item* pernyataan yang mengukur variabel penelitian dinyatakan valid.

Tabel 4.4
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,908	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan (X_2)	0,888	0,60	Reliabel
Citra Merek (X_3)	0,883	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,920	0,60	Reliabel

Hasil pada variabel kualitas produk, kualitas layanan, citra merek dan kepuasan konsumen memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60, sehingga *item-item* pernyataan yang mengukur variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Distribusi Mean
Kualitas Produk

Nilai rata-rata dari keseluruhan indikator kualitas produk mencapai 3,87. Berdasarkan angka tersebut bisa disimpulkan bahwa kualitas produk dari Bakmi RN cabang Royal plaza Surabaya tergolong "Tinggi".

Kualitas Layanan

Nilai rata-rata dari keseluruhan indikator kualitas layanan mencapai 4,00. Berdasarkan angka tersebut bisa disimpulkan bahwa kualitas layanan dari Bakmi RN cabang Royal Plaza Surabaya tergolong "Tinggi".

Citra Merek

Nilai rata-rata dari keseluruhan indikator citra merek mencapai 3,92. Berdasarkan angka tersebut bisa disimpulkan bahwa citra merek dari Bakmi RN cabang Royal plaza Surabaya tergolong "Tinggi".

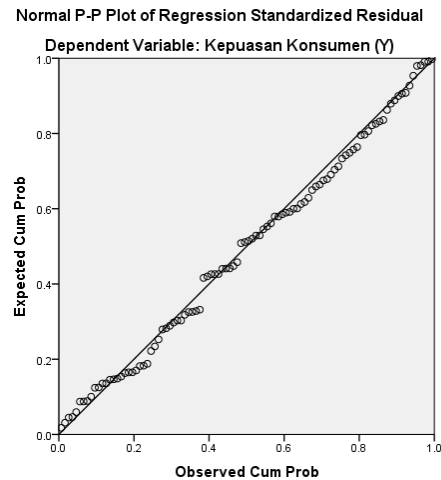
Kepuasan Konsumen

Diketahui mean jawaban responden pada variabel kepuasan konsumen memiliki rata-rata sebesar 3,83 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Bakmi RN cabang Royal Plaza Surabaya yang dinilai responden tergolong tinggi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas residual dengan *normal probability plot*, selanjutnya diperkuat dengan uji *one-sample kolmogorov-smirnov*. Jika nilai signifikansi uji *one-sample kolmogorov-smirnov* > 0,05 ($\alpha=5\%$), maka residual model regresi berdistribusi normal.



Gambar 4.1 Uji Normalitas dengan *Normal Probability Plot*

Berdasarkan Gambar 4.1 diketahui bahwa titik-titik terkumpul di sekitar garis lurus, sehingga disimpulkan residual model regresi mengikuti distribusi normal.

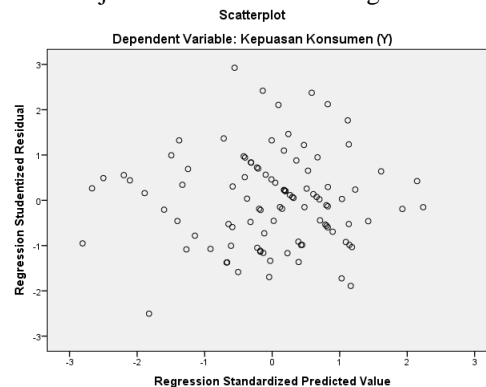
Tabel 4.5
Uji Normalitas dengan Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov

	Unstandardized Residual
Kolmogorov Smirnov Z	0,558
Nilai Signifikansi	0,915

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa besarnya nilai signifikan uji *one-sample kolmogorov-smirnov* adalah 0,915 > 0,05, maka dapat disimpulkan residual model regresi berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan *scatter plot*.



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatter Plot*

Gambar 4.2 menunjukkan titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Multikolinieritas

Pendeteksian ada tidaknya multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Jika nilai *tolerance* > 0,10 atau VIF < 10, maka dalam model regresi tidak ada multikolinieritas.

Tabel 4.6
Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Kualitas Produk (X_1)	0,370	2,700
Kualitas Layanan (X_2)	0,509	1,963
Citra Merek (X_3)	0,546	1,831

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek > 0,10 dengan VIF ketiganya < 10, sehingga dapat disimpulkan model regresi bebas dari multikolinieritas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.7
Model Regresi

Model	Koefisien Regresi
Konstanta	0,024
Kualitas Produk (X_1)	0,425
Kualitas Layanan (X_2)	0,241
Citra Merek (X_3)	0,306

Berdasarkan Tabel 4.7 Regresi antara kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2) dan citra merek (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) Bakmi RN cabang Royal Plaza Surabaya menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,024 + 0,425 X_1 + 0,241 X_2 + 0,306 X_3 \quad (1)$$

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.8
Nilai Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

R	R^2
0,782	0,612

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui nilai korelasi (R) yang diperoleh sebesar 0,782 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek dengan kepuasan konsumen Bakmi RN cabang Royal Plaza Surabaya. Koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,612, hal ini berarti kepuasan konsumen Bakmi RN cabang Royal Plaza Surabaya dapat dijelaskan oleh kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek sebesar 61,2%, sedangkan sisanya sebesar 38,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji t

Berdasarkan Tabel 4.9 pengujian pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) menghasilkan koefisien regresi positif= 0,425, dengan t_{hitung} = 3,838 > t_{tabel} 1,661 dan nilai *signifikansi*= 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1

diterima. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Bakmi RN cabang Royal Plaza Surabaya.

Pengujian pengaruh kualitas layanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) menghasilkan koefisien regresi positif= 0,241, dengan t_{hitung} = 2,322 > t_{tabel} 1,661 dan nilai *signifikansi*= 0,022 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Bakmi RN cabang Royal Plaza Surabaya.

Pengujian pengaruh citra merek (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) menghasilkan koefisien regresi positif= 0,306, dengan t_{hitung} = 3,304 > t_{tabel} 1,661 dan nilai *signifikansi*= 0,001 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Bakmi RN cabang Royal Plaza Surabaya.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial (r^2), di antara kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek, variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen Bakmi RN cabang Royal Plaza Surabaya adalah kualitas produk dengan nilai r^2 paling besar yaitu 0,133 atau 13,3%.

Tabel 4.9
Uji t

Variabel	B	Beta	t_{hitung}	Sig.	r^2
Konstanta	0,024				
Kualitas Produk (X_1)	0,425	0,401	3,838	0,000	0,133
Kualitas Layanan (X_2)	0,241	0,207	2,322	0,022	0,053
Citra Merek (X_3)	0,306	0,284	3,304	0,001	0,102

Uji F

Tabel 4.10
Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F_{hitung}	Sig.
Regression	22,005	3	7,335	50,476	0,000
Residual	13,951	96	0,145		
Total	35,956	99			

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui F_{hitung} = 50,476 > F_{tabel} 2,699 dengan nilai *signifikansi*= 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bakmi RN cabang Royal Plaza Surabaya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya maka kesimpulan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas produk kemudian, citra merek dan yang paling kecil mempengaruhi adalah kualitas layanan.

Saran

Berdasarkan deskripsi data dan kesimpulan di atas maka saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan nilai *mean* variabel kualitas produk pada pernyataan mengenai porsi produk (mie) Bakmi RN didapatkan rata-rata yang paling rendah dari pernyataan yang lain. Bakmi RN disarankan porsi produk (mie) untuk menambahkan kuantitas porsi agar sesuai dengan harapan konsumen yang ada di Surabaya.
2. Berdasarkan nilai *mean* variabel kualitas layanan pada pernyataan mengenai seragam karyawan Bakmi RN didapatkan rata-rata yang paling rendah dari pernyataan yang lain. Bakmi RN disarankan untuk memberikan baju seragam setiap kali ada pergantian karyawan serta diberikan dengan jumlah yang lebih banyak agar karyawan selalu mengenakan seragam saat memberikan layanan.
3. Berdasarkan nilai *mean* variabel citra merek pada pernyataan mengenai reputasi pemilik didapatkan rata-rata yang paling rendah dari pernyataan yang lain. Bakmi RN disarankan agar bisa lebih mengoptimalkan sosok Raffi Ahmad dengan cara memanfaatkan media sosial secara rutin agar dapat meningkatkan dan menjaga image di benak konsumen, serta mengadakan *event* seperti mendatangkan Raffi Ahmad ke *outlet* Bakmi RN cabang Royal Plaza Surabaya.
4. Berdasarkan nilai *mean* variabel kepuasan konsumen pada pernyataan mengenai kesediaan pembelian produk baru Bakmi RN didapatkan rata-rata yang paling rendah dari pernyataan yang lain. Bakmi RN disarankan untuk memberikan produk baru dengan memperhatikan *trend* makanan yang ada dan promosi dengan menggunakan *endorsement* di media sosial sehingga konsumen dapat lebih tertarik untuk membeli dan mencoba membeli produk baru tersebut.
5. Penelitian-penelitian lebih lanjut diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menambah variabel dan indikator lain terkait kepuasan konsumen yang belum tercakup dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Behboudi, I. & Hosseini, S. H. K. (2016). Brand trust and image: Effects on customer satisfaction. *International Journal of Health Care Quality Assurance*. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-04-2016-0054>.

- Hogan, S. (2007). *Employees and image: Bringing brand image to life* (2nd ed). Chicago: Lippincot Mercer.
- Ini 12 bisnis kuliner punya artis tanah air. Ada yang masak sendiri. Sebagian ada di Palembang (2017). Retrieved from <http://palembang.tribunnews.com/2017/10/14/ini-12-bisnis-kuliner-punya-artis-tanah-air-ada-yang-masak-sendiri-sebagian-ada-di-palembang>.
- Kaihatu, T. S. (2008). Analisa kesenjangan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 66–83.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- _____ (2011). *Manajemen pemasaran di Indonesia: Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lemeshow, S., Horner, D. W. Jr., Klar, J., & Lwang, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Maria, M. & Anshori, M.Y. (2013). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 6(1), 1–9.
- Prasastono, N. & Pradapa, S. Y. F. (2012). Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. *Dinamika Kepariwisata*, 11(2), 13–23.
- Putro, S. W., Samuel, H., & Brahmana, R. K. M. R. (2014). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Rimiyati, H. & Widodo, C. (2014). Pengaruh citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen merek Samsung Galaxy Series (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 5(2), 223–234.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen* (7th ed). Jakarta: Indeks.
- Sugianto, J. & Sugiharto, S. (2013). Analisa pengaruh service quality, food quality, dan price terhadap kepuasan pelanggan restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–10.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, A. A. & Khasanah, I. (2016). Analisa pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (pengguna Apple iPhone di Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–9.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler D. D. (2009). *Services marketing-integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw Hill.