

## Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Subway Mall Kelapa Gading

Melda Julia Rita<sup>(1)</sup>, Wasino<sup>(2)</sup>

Prgram Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta

e-mail: [juliaritamelda@gmail.com](mailto:juliaritamelda@gmail.com) ; [hadiwasino@gmail.com](mailto:hadiwasino@gmail.com)

### ARTICLE INFO

*Article history:*

Received:

26 September 2023

Accepted:

29 Desember 2023

Available online:

29 Desember 2023

*Keywords:*

Kualitas Produk, Pelayanan,  
Citra Merek, Kepuasan

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to analyze and determine product quality, service quality and brand image on customer satisfaction at Subway Mall Kelapa Gading. The research method used in this study is quantitative descriptive. The sample technique used in this study used Purposive Smapping to determine 108 respondents who had made purchases at Subway Mall Kepala Gading. Data analysis method using Structural Equation Model with data processing using Smart-PLS 3.0. Through several tests, including validity tests, reliability tests, and hypothesis tests. The results showed that product quality does not affect customer satisfaction, service quality also does not have a positive effect on customer satisfaction and on the other hand, brand image has a positive effect on customer satisfaction. Although customer satisfaction can also be influenced by several other factors that are not studied.*

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu, untuk menganalisis dan mengetahui kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan di Subway Mall Kelapa Gading. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah deskriptif kuantitatif. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Purposive Smapping untuk menentukan 108 orang responden yang telah melakukan pembelian di Subway Mall Kepala Gading. Metode analisis data menggunakan Structural Equation Model dengan pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3.0. Melalui beberapa pengujian, diantaranya uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan juga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan disisi lain, citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Pendahuluan

Bagian Industri makanan cepat saji adalah salah satu industri yang semakin berkembang di era saat ini. Banyak sekali aspek yang membantu perkembangannya, mulai dari tingkat kebutuhan masyarakat sebagai konsumen untuk selalu ingin mendapatkan hal yang serba cepat, tingkat promosi yang saat ini sangat berkembang, kemajuan teknologi yang dapat membantu semua konsumen mendapatkan makanan dengan sangat mudah, dan kemudahan-kemudahan lainnya yang membawa industri makanan cepat saji semakin berkembang.

Subway merupakan industri makanan cepat saji yang sehat dengan menu utamanya adalah *Sandwich Restaurant* ini pertama kali didirikan pada tahun 1965 oleh Fred De Luca dan Peter Buck. Subway tidak hanya menjual *sandwich* namun juga ada *salad*, *wrap* dan berbagai *side dish* lainnya. Subway adalah restoran waralaba internasional dari Amerika dan saat ini memiliki 42.000 restoran yang tersebar di seluruh dunia. Di Indonesia Subway dibawah naungan perusahaan PT. MAP Boga Adiperksa dan sampai saat ini sudah ada 70 *outlet* yang tersebar di Jabodetabek, Bandung, Surabaya, dan Bali. Walaupun disebut sebagai makanan cepat saji, subway selalu memberikan kualitas produk, kualitas pelayanan yang terbaik kepada semua pelanggannya yang datang dan selalu menjaga citra merek subway itu sendiri.

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai derajat dimana suatu produk dapat memenuhi spesifikasi kemauan pelanggan, sebagai faktor penentu keberhasilan suatu produk, juga produk yang dihasilkan berkualitas itu menjadi salah satu atribut inti yang menjadi titik acuan pelanggan (Kim et al., 2018). Produk berkualitas yang ditawarkan kepada pelanggan menjadi aset penting untuk bersaing yang akan menentukan keberhasilannya suatu produk. Kualitas produk menjadi tolak ukur pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dan membuat pelanggan merasa puas dengan produk tersebut. Subway memberikan kualitas produk untuk kepuasan pelanggannya dengan menjaga suhu produk yang sesuai dengan standar, sesuai dengan masa *shelf life*, dan semua itu mengacu pada *food safety* mulai dari *hygiene* dan *sanitize*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Novi, Semmaila, 2019)

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai nilai ukur yang sangat penting dalam suatu usaha bisnis yang memberikan jasa sebagai nilai jualnya, dimana menjadi nilai ukur untuk para pesaing dan juga nilai ukur untuk pelanggan dalam penilaian korelatif kepada pelaku usaha, dan juga menjadi interaksi antara pelanggan dan karyawan dalam menawarkan produk yang ada, serta mengerti dan memahami keinginan pelanggan merupakan langkah yang penting dalam memberikan pelayanan yang berkualitas (El Haddad, 2019).

Kualitas pelayanan dinilai sangat penting untuk membangun hubungan antara karyawan subway dengan pelanggan karena dengan ini dapat menjadi strategi yang sangat membantu untuk menarik perhatian calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik pada saat pelanggan merasa puas ketika pelayanan yang diberikan melebihi yang diharapkan. Subway juga mempunyai cara sendiri untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap pelanggannya dengan selalu menyapa dengan ceria, mempunyai *touster talk* saat melayani pelanggan di depan *sandwich unit* dan selalu menerapkan prinsip membuat pelanggan yang datang merasa senang. Berdasarkan penelitian terdahulu (Ismail & Yusuf, 2021) bahwa kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Tidak hanya kualitas produk, kualitas pelayanan untuk mencapai kepuasan pelanggan, terdapat variable lainnya yaitu citra merek. Citra merek didefinisikan sebagai salah satu konsep yang berkorelasi dengan daya ingat konsumen, dimana nama atau merek menjadi penanda dari suatu produk yang didapat dari pengalaman dengan produk, kualitas produk, pelayanan, manfaat, dan juga harga dari produk tersebut yang membangun hubungan yang positif antara karyawan dan pelanggan yang membuat citra merek menjadi penghubung untuk menjadi pembeda dengan masing-masing brand (Matikiti-Manyevere et al., 2020). Citra merek juga menjadi salah satu variable dari kepuasan pelanggan, keterpercayaan suatu *brand* dapat menjadi kekuatan dari *brand* itu sendiri. Oleh karena itu citra merek memiliki peranan langsung dalam kepuasan pelanggan dan niat beli pelanggan. Didukung oleh penelitian terdahulu (Sianipar, 2019), dimana citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Diketahui aspek diatas, kualitas produk, kualitas pelayanan dan juga citra merek semua bertujuan untuk kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan itu sendiri menjadi target dari kelangsungan bisnis yang dijalani. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai bagian psikolog pelanggan yang terlibatnya harapan dan emosi pelanggan dalam membeli sebuah produk. Dimana pelanggan merasa puas ketika kinerja suatu perusahaan pada produknya yang memenuhi harapan dari pelanggan (Rather et al., 2019)

Kepuasan pelanggan menjadi tujuan yang sangat penting bagi pelaku bisnis, dimana dapat menjadi dampak positif jangka panjang kelangsungan bisnis itu sendiri untuk terus meningkat dan berkembang, subway memiliki slogan “*make them happy*” ini menjadi standar kepuasan pelanggan untuk selalu merasa senang saat berada di subway dan membeli produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dengan demikian kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini untuk mencapai kepuasan pelanggan dan ingin meningkatkan penjualan. Tujuan ini untuk mengetahui apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terhadap Subway Mall Kelapa Gading dimana penulis adalah salah satu karyawan di subway Mall Kelapa Gading.

## **Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis**

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah sarana utama dalam posisi pemasaran, yang dimana produk tersebut sangat bergantung pada kapabilitas kebutuhan pelanggan yang telah dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler and Armstrong, 2008). Menghasilkan produk yang berkualitas sangat menjadi fokus utama untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kualitas Produk adalah sebuah produk yang dihasilkan dengan memerlukan sedikit perbaikan atau lebih tahan lama dari produk pesaing yang ada (Wijaya, 2018) dimana hal ini membuat kualitas produk sangat berpengaruh terhadap jangka panjang keberhasilan suatu produk yang dibuat.

Kualitas produk adalah faktor kunci dari berjalannya keberhasilan bisnis khususnya di dunia kuliner, karena dengan menyediakan kualitas produk yang tinggi mendorong seorang pelanggan untuk memilih restoran tersebut untuk berkunjung dan melakukan kunjungan kembali jika dia merasa puas akan kualitas produk yang pelanggan dapatkan. Kualitas produk sendiri didapat dari berbagai aspek, yaitu rasa, kuantitas atau porsi, variasi menu dan juga kebersihan (Astuti Pratminingsih et al., 2018).

Kepuasan pelanggan menjadi aspek penting dalam meningkatkan kualitas produk yang berfokus kepada pelanggan, dimana kualitas produk menjadi daya saing juga konsep pemasaran yang selalu dilakukan oleh pelaku bisnis untuk menciptakan kepuasan pelanggan, kualitas produk juga menjadi penentu yang sangat penting dalam kepuasan pelanggan menurut (Singh & Bansal, 2016).

Indikator yang dipakai dalam kualitas produk menurut (Kotler, 2013) 1). Kinerja merupakan karakteristik dari produk itu sendiri. 2). Daya tahan, yang memiliki arti berapa lama suatu produk itu bertahan dengan tetap menjaga kualitasnya. 3). Kesesuaian dengan produk, produk yang baik disajikan sesuai dengan spesifikasinya dalam hal lain dapat dilihat dari bentuk yang sesuai dengan tampilan visual yang diberikan. 4). Fitur, produk yang dibuat untuk saling menyempurnakan satu sama lain dan menambah minat pembelian pelanggan, 5). Reliabilitas, merupakan probabilitas dimana produk itu sendiri memiliki masa priode yang menentukan masa kelayakan, dimana semakin lama semakin menjadi pilihan pembelian untuk pelanggan, 6). Estetik, produk sangat berhubungan dengan penampilan visual yang diberikan dari produk itu sendiri, 7). Kesan kualitas, hasil dari pengukuran kualitas yang dinilai secara tidak langsung dari pelanggan karena, mungkin pelanggan tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk tersebut, 8). *Serviceability* dimana *staff* mempunyai kemampuan serta kompetensi untuk membantu pesanan pelanggan dengan sikap ramah yang diberikan.

Terdapat penelitian terdahulu yang menghasilkan bahwa, kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Astuti Pratminingsih et al., 2018). Maka diajukan hipotesis berikut:

**H1: Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Subway Mall Kelapa Gading**

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan agar berpengaruh untuk dapat memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat oleh pelanggan itu sendiri (Kotler and Keller, 2016)

Pelayanan adalah proses kegiatan yang diperuntukan untuk melayani pelanggan dimana keinginan serta kebutuhan pelanggan terpenuhi dan menjadi proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas yang dilakukan serta memberikan kesan tersendiri dengan adanya pelayanan yang baik, maka pelanggan akan merasa puas dengan demikian pelayan merupakan peranan penting dalam upaya untuk menarik pelanggan yang ingin menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. (Indrasari, 2019)

Kualitas pelayanan menurut (Park et al., 2022) adalah nilai ukur suatu kesan yang secara keseluruhan berkaitan dengan kekuatan berdampak baik atau buruk dari suatu pelayanan yang diberikan dari karyawan terhadap pelanggan itu sendiri, serta kualitas pelayanan menjadi pandangan anteseden terhadap kepuasan pelanggan. Dibidang industri, tingkat pengukuran kepuasan pelanggan juga didapat dari kualitas pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan, kualitas pelayanan juga menjadi bagian faktor penentu terciptanya rasa kepuasan terhadap pelanggan itu sendiri. (Hallencreutz & Parmler, 2021).

Menurut (Tjiptono, Fandy dan Chandra, 2016) terdapat 5 dimensi dalam kualitas pelayanan itu sendiri adalah: 1). Reliabilitas, adalah salah satu yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan yang dimana selalu memberikan pelayanan yang berkesan saat pertama kali tanpa melakukan sebuah kesalahan apapun dan sesuai dengan apa yang telah ditetapkan, 2). Daya tanggap, dimana aspek ini menyangkut kesedian dan kemampuan

semua karyawan untuk membantu dan merespon keinginan para pelanggan dan selalu menginformasikan serta memberikan pelayanan yang cepat kepada semua pelanggan yang datang, 3). Jaminan, aspek ini menyangkut perilaku pada karyawan yang mampu menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dimana pelanggan merasa aman dan nyaman saat berada di dalam *store* dan melakukan pembelian dikarenakan para karyawan yang selalu bersikap sopan, menguasai pengetahuan tentang produk yang dijual, melayani pelanggan dengan ceria, dan mengerti keinginan pelanggan saat dibutuhkan, 4). Empati, dimensi ini perusahaan ini memahami masalah para pelanggannya dan selalu mementingkan pelanggan, memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan dan jam operasional yang mampu membuat pelanggan merasa nyaman. 5). Bukti fisik, dalam hal ini bukti fisik yang dapat langsung dilihat adalah karyawan yang bertugas berpenampilan rapih dan sesuai standar perusahaan.

Terdapat penelitian terdahulu, menghasilkan, bahwa, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada penelitian, (Rohaeni & Marwa, 2018)

## **H2: Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Subway Mall Kelapa Gading**

### **Citra Merek**

Merek adalah bagian dari nama, istilah, tanda, simbol atau desain yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu barang dan jasa dari pelaku bisnis dimana produk atau jasa menjadi dimensi yang membedakan dari produk lainnya yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan yang ada, menurut (Kotler & Keller, 2016)

Citra merek merupakan bentuk representasi keseluruhan persepsi yang dapat mencerminkan objektif dan subjektif, yang biasanya dilihat dari informasi dan pengetahuan tentang merek tersebut. Citra yang terbentuk dari representasi persepsi ini sangat menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk bahkan dapat menjadi pelanggan tetap. Seperti informasi dan pengetahuan tentang merek tersebut yang sangat berkaitan erat dengan sikap dan keyakinan yang dibawa oleh merek itu sendiri. Menurut (Chalil, 2020). Citra merek juga berkaitan dengan kepuasan pelanggan, dimana citra merek yang sudah terjamin dan dapat diterima secara luas oleh pelanggan akan dapat menambah rasa puas kepada pelanggan yang menggunakan produk atau jasa tersebut, menurut (Mohammed & Rashid, 2018).

Citra merek mewakili berbagai aspek, selain itu citra merupakan kata yang menggambarkan suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau sebuah *design* yang menjadi gabungan semua yang dapat mengidentifikasikan sebuah produk yang ada dan diharapkan menjadi pembeda sebuah produk dengan produk yang lain (Laksana, 2008). Merek yang kuat akan sangat mudah dikenal masyarakat dengan persepsi yang positif dan baik, dengan adanya citra yang baik terhadap suatu merek, membuat produk dapat mudah dikenal dan membuat para pelanggan memilih produk yang diinginkan (Firmansyah, 2018)

Ada beberapa elemen yang dapat mempengaruhi sebuah pembentukan citra merek yaitu: 1). Keuntungan dari asosiasi merek (*favorability of brand Association*), dimana sebuah merek membuat sikap yang positif yang dapat memuaskan keinginan para pelanggan, 2). Kekuatan dari asosiasi merek (*Strength Of Brand Association*), dalam hal ini informasi yang masuk dalam ingatan pelanggan dan diaman informasi itu menjadi bagian dari citra merek, 3). Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of Brand Association*)

dimana merek yang mempunyai keunikan dapat menimbulkan asosiasi yang kuat dalam pikiran pelanggan. Menurut (Kotler, Philip dan Pfoertsch, 2008)

Dengan demikian sangat pentingnya citra merek dari suatu produk yang membuat kepuasan pelanggan saat mengkonsumsinya atau membeli suatu produk, terdapat penelitian terdahulu yang menghasilkan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada penelitian (Miati et al., 2020)

Maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H3: Ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan di Subway Mall Kelapa Gading**

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah salah satu elemen yang menjadi alasan yang sangat penting, dimana berpengaruh terhadap kinerja bisnis dan profitabilitas sehingga menjadi penentu utama yang menjamin keberhasilan dan jalannya bisnis tersebut menurut (Tuncer et al., 2020). Menurut Firmansyah (2018) kepuasan pelanggan adalah alat pengukur dimana pelanggan yang menggunakan produk atau jasa dengan perasaan senang dan puas terhadap produk sendiri dan menjadi fokus utama dari pelaku bisnis untuk membuat produknya.

Pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa yang diterima cenderung akan melakukan pembelian produk dan menggunakan kembali pada saat munculnya kebutuhan, dimana hal ini menjadi faktor kunci bagi para pelanggan dalam melakukan pembelian kembali dan juga kepuasan pelanggan sangat bergantung pada persepsi dan harapan dari pelanggan itu sendiri menurut (Indrasari, 2019).

Keputusan pelanggan adalah respon evaluasi yang dirasakan pelanggan untuk menilai produk itu sendiri, dimana antara lainnya standar pelanggan itu sendiri yang menilai hasil kinerja produk yang digunakan dan diterima menurut (Poniman, 2017)

Metode yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan menurut (Irawan, 2002) yaitu: 1). Kualitas produk, pelanggan yang datang merasa puas akan setelah menggunakan produk dan merasakan produk yang dibeli memenuhi standar keinginan pelanggan itu sendiri. 2). Harga, dimana harga yang murah menjadi sumber kepuasan pelanggan itu sendiri. Harga juga salah satu yang sangat penting kontribusinya dalam memenuhi standar kepuasan pelanggan dimana produk sesuai dengan harganya. 3). Kualitas pelayanan, dimana ini juga menjadi nilai dimana terciptanya kepuasan pelanggan, ekspektasi pelanggan mendapatkan pelayanan yang menyenangkan menjadi kuncinya. 4). Emosi, dimana indikator ini berhubungan dengan rasa bangga dari pelanggan saat melakukan pembelian produk, dari sikap ini menunjukkan adanya rasa puas. 5). Kemudahan, dimana faktor ini memberikan kemudahan saat para konsumen untuk mendapatkan produk yang dia inginkan. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu struktur yang sangat penting digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen, dimana menjadi tujuan utama setiap pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya.

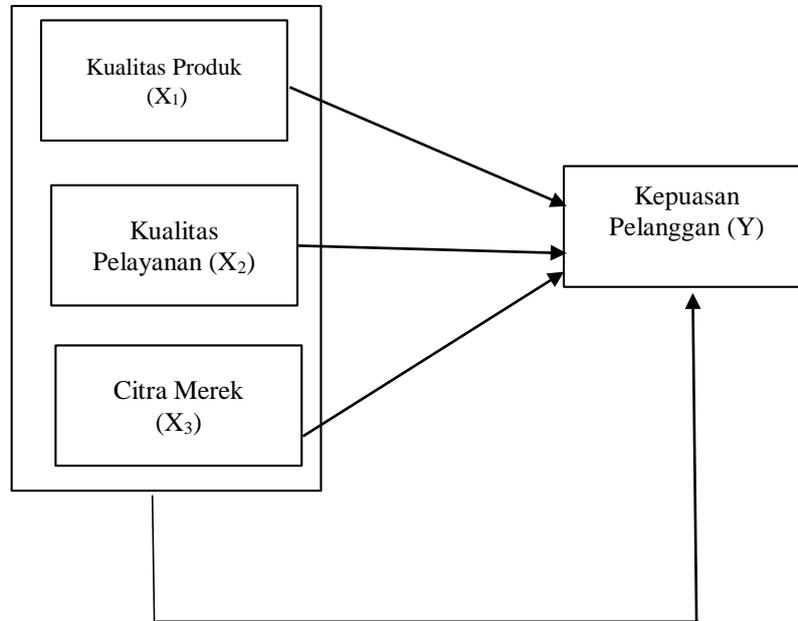
Dari uraian diatas dapat disimpulkan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terdapat penelitian terdahulu yang menghasilkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek yang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada penelitian (Purwitarningsih, 2021).

Maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H4 :Secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Subway Mall Kelapa Gading**

### Kerangka Berpikir

Dengan mengutamakan kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek menjadikan kepuasan pelanggan sebagai acuannya.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

### Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah deskriptif kuantitatif, dimana metode deskriptif kuantitatif berpadangan bahwa segala sesuatu gejala dapat diklasifikasikan menjadi sebuah variabel-variabel yang didapat dari hasil pengumpulan data langsung dari semua pelanggan (Sugiyono, 2011). Penelitian ini bertujuan untuk meneliti kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan di Subway Mall Kelapa Gading dari bulan Juni 2023. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Purposive Sampling untuk menentukan 108 orang responden.

Dalam penelitian kali ini, analisis yang dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Melalui beberapa pengujian, diantaranya uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis terhadap reputasi yang berdistribusi normal atau yang memiliki peluang berdistribusi multivariat untuk dihasilkan, metode analisis partial least squares (PLS) yang berupaya mengukur kelayakan dapat dilakukan. dikatakan valid dan reliabel. menghubungkan variabel laten untuk menentukan kepentingan relatifnya berdasarkan hipotesis yang diuji menggunakan PLS (Asri & Nirmala, 2021)

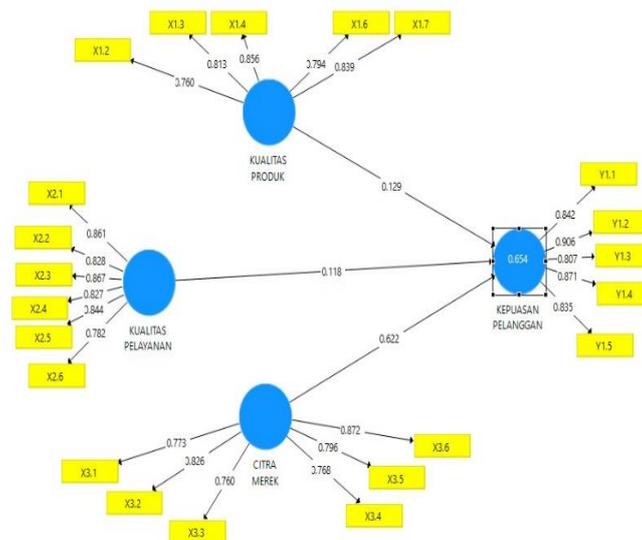
### Data Responden

Karakteristik dari setiap responden yang beberapa akan ditampilkan secara statistik. Data responden ini yang akan memberikan beberapa informasi secara sederhana tentang keadaan dari semua responden yang telah dijadikan objek. Data yang dikumpulkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan yang akan diolah berdasarkan data hasil penelitian yang diolah menggunakan PLS 3.0.

Table 1. Profil Responden

Demografi	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	64	57,4
Perempuan	44	42,6
Usia		
17-25 Tahun	63	58,3
26-35 Tahun	33	30,6
36-50 Tahun	6	5,6
>50 tahun	6	5,6
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	18	16,7
Wiraswasta	9	8,3
Karyawan/PNS	64	59,3
Lainnya	17	15,7
Total	108	100%

Sumber: Kuesioner, 2023



Gambar 2. Model Struktur

Permodelan dalam penelitian ini terdiri atas dua, variable eksogen yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Citra Merek (X3), Kepuasan Pelanggan (Y1) sebagai variable endogen.

### Uji Model Pengukuran

*Outer loading* untuk menguji validitas konvergensi. Jika pada suatu nilai outer loading >0,5, pertanda sebuah data dapat dianggap memenuhi kondisi validitas konvergen kategori baik jika nilai average variance extracted (AvE) >0,5 atau nilai outer loading >0,7. Berikut hasil validitas konvergen yang datanya diolah menggunakan Smartpls 3.0.

## Measurement model evaluation

Tabel 2. Tabel Evaluasi Pengukuran Model

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cronbach Alpha	Rho_A	Reliability Composite	AVE	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	X12	0,879	0.871	0.873	0.907	0.661	Baik
	X1.3	0,910					
	X1.6	0,905					
	X1.7	0,915					
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.2	0,916	0.913	0.915	0.933	0.698	Baik
	X2.4	0,932					
	X2.5	0,929					
	X2.6	0,905					
Citra Merek (X3)	X3.1	0,902	0.887	0.893	0.914	0.640	Baik
	X3.2	0,928					
	X3.3	0,867					
	X3.4	0,892					
	X3.5	0,865					
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Y1	0,940	0.906	0.916	0.930	0.728	Baik
	Y4	0,940					
	Y5	0,935					

Data yang ditampilkan diatas memperlihatkan bahwa tidak ada indikator dengan nilai outer loading lebih rendah dari 0,5, oleh karena itu semua cocok untuk digunakan dalam penelitian lebih lanjut. Nilai validitas diskriminan lainnya menggunakan teknik tambahan. Salah satu teknik tersebut adalah dengan menggunakan nilai Average Variant Extract (AVE) pada keseluruhan indikator pada variable, dengan syarat memiliki nilai lebih besar dari 0,5 agar menghasilkan model yang layak.

### Discriminant Validity-Fornell Lacker

Dalam pembahasan kali ini untuk menilai validitas diskriminan untuk mencerminkan setiap indikator yang ada, nilai-nilai dalam table ini memiliki beban silang yang harus dibandingkan. Hasil uji Fornell-Larcker menunjukkan bahwa setiap objek konstruksi yang dianalisis memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan dengan objek konstruksi lainnya. Perihal ini membuktikan kalau instrumen yang dipakai telah memiliki dasar yang kuat untuk validitas tes.

Table 3. Discriminant Validity-Fornell Lacker

	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Produk	0,813			
Kualitas Pelayanan	0,738	0,835		
Citra Merek	0,696	0,698	0,800	
Kepuasan Pelanggan	0,649	0,647	0,794	0,853

Dengan data diatas pada setiap variable merupakan penanda antara indikator lainnya dan data diatas adalah nilai yang diambil paling besar berdasarkan setiap variable yang ada dan menjadi penanda setiap variable.

### Uji Multikolienaritas

Variabilitas variable independen yang di pilih yang tidak dapat dijelaskna oelh variable independen lainnya, diukur dengan toleransi, Nilai VIF harus kurang dari 5, karena nilai VIF lebih dari 5 dianggap menunjukkan kolinearitas antara konstruk. Table di bawah ini menunjukkan bahwa semua niali VIF dalam kurang 5, ini menunjukan bahwa tidak ada gangguan multikolinearitas dan bahwa semua konststruk terhubung.

Table 4. Multikolienaritas

	Kualitas Prdouk	Kualitas Pelayanan	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Produk				2,556
Kualiatas Pelayanan				2,568
Citra Merek				2,267
Kepuasan Pelanggan				

Berdasarkan Hasil VIF diatas, multikolinieritas antara konstruk diselidiki dan dapat dilihat semua indikator telah memenuhi standat yang sesuai dengan semua konstruksi dan cukup jika setiap angka dalam nilai VIF kurang dari 5.

### Uji koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

R-square untuk mengukur kemampuan model struktural dimana untuk memprediksi setiap niali variable laten endogen, yang digunakan untuk memulai proses evaluasi. Variable laten eksogen dapat memperngauhi apakah variable laten endogen memiliki dampak yang signifikan dengan mengubah niali R<sup>2</sup>, yang dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan. Table berikutnya menunjukkan hasil R-square:

Table 5. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,654	0,644

Hasil dari data diatas bahwa nilai R-square variable Kepuasan pelanggan adalah 0,841. Hasil ini menunjukkan bahwa 65% variable Kualitas Pelayanan dan Citra Merek mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dengan dengan sisanya 35% sisanya dari variable dijelaskan pada variable penelitian lainnya. Nilai R-Square variable Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki yaitu sedang karena berada diatas 0,50.

### Uji Ketepatan Prediksi/ Q<sup>2</sup>

Pada uji ketepatan prediksi nilai *Q-Square* dapat dilihat jika nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai  $Q^2 < 0$  menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Nilai *Q-Square* untuk kepuasan 0,702 > 0, maka dapat disimpulkan Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kualitas produk memiliki relevansi prediksi yang kuat.

Table 6. Uji Ketepatan Prediksi

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
CITRA MEREK	654,000	336,119	0,486
KEPUASAN PELANGGAN	545,000	225,837	0,586
KUALITAS PELAYANAN	654,000	281,731	0,569
KUALITAS PRODUK	545,000	284,287	0,478

### F-Square ( $F^2$ )

$F^2$  digunakan untuk menghitung efek, dengan nilai antara 0,00 sampai 0,5 menunjukkan efek kecil, lalu nilai 0,16 hingga 0,35 menunjukkan efek sedang, dan nilai di atas 0,45 menunjukkan efek signifikan besar. Menurut hasil table diatas, variable X1 terhadap Y1 memiliki ukuran nilai kecil, yaitu 0,036. Lalu untuk hasil dari variable X2 terhadap Y1 senilai 0,129, variable X3 terhadap Y1 memiliki ukuran medium, yaitu 0,249.

Table 7. F-Square

Variable	F-square	Hasil
Kualitas Produk (X1) > Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,036	Kecil
Kualitas Pelayanan (X2) > Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,129	Sedang
Citra Merek (X3) > Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,249	Sedang

### Uji Hipotesis

Jika hasil dari T-Statistik menunjukkan lebih dari 1,96 dari *P-Values* lebih rendah dari 0,05 maka hubungan antara variable dianggap signifikan. Informasi tentang koefisien jalur dari perhitungan *bootstrapping* PLS disajikan dalam table dibawah ini:

Table 8. Hipotesis

Variable	Originak Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standart Devitiation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Hasil
Kualitas Produk > Kepuasan	0,129	0,158	0,130	0,996	0,320	Tidak Diterima
Kualitas Pelayanan > Kepuasan	0,118	0,148	0,162	0,729	0,467	Tidak Diterima
Citra Merek > Kepuasan	0,622	0,583	0,136	4,563	0,000	Diterima

Berdasarkan taraf signifikansi pada tabel 8, Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.622 dengan T-Statistik 4,563 > 1.96 dan P-Value 0.000 < 0.05 yang artinya pada hipotesis 3 ini diterima. Selanjutnya, untuk Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.118 dengan T-Statistik 0.729 < 1.96 dan P-Value 0.467 > 0.05 yang artinya pada hipotesis 2 ini tidak diterima. Selanjutnya, Kualitas Produk terhadap Kualitas Pelayanan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.129 dengan T-Statistik 0,996 > 1.96 dan P-Value 0.320 > 0.05 artinya pada hipotesis 1 tidak diterima.

### Hasil dan Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Produk

Hipotesis pertama adalah kualitas produk, dimana salah satu variable ini sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan itu sendiri. Pada hasil penelitian ini, dimana hipotesis kualitas produk menunjukkan tidak adanya pengaruh

terhadap kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan hasil dari P – Value tidak  $< 0,05$ . Dimana untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, Subway Mall Kelapa Gading harus selalu memperhatikan dan meningkatkan kualitas produknya, Hasil penelitian ini didukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prastiwi & Rivai, (2022) dan Ibrahim & Thawil, (2019) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh kualitas Pelayanan**

Hipotesis kedua adalah kualitas pelayanan, dimana hipotesis ini penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, pelayanan yang diberikan Subway Mall Kelapa Gading kepada pelanggannya, dapat menciptakan suasana berkomunikasi yang menyenangkan juga melayani pelanggan dengan sigap dan sopan dapat memberikan rasa puas terhadap pelanggan, namun untuk penelitian kali ini kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan hasil dari P – Value seharusnya  $< 0,05$  namun di tabel Hipotesis diatas tidak mencapai  $0,05$ . Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan (Cahya et al., 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Citra Merek**

Hasil pengujian hipotesis ketiga dari koefisien jalur menunjukkan bahwa hubungan antara Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,462 (Positif) dengan T-Statistik 4,529 yang lebih besar dari T-table 1,96. Sementara itu P-Value sebesar 0,000. Sehingga dapat diartikan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga dapat diartikan hipotesis pertama dapat diterima. Sehingga jika disimpulkan lebih lagi, Citra Merek yang ada di Subway Mall Kelapa Gading berpengaruh positif signifikan dengan Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis ketiga ini pada penelitian ini adalah citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana semakin baik citra merek yang diciptakan akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hipotesis pada penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Peter dan Olson, 2019) yang menyatakan dipelelitiannya bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan pada kepuasan pelanggan.

### **Kesimpulan**

Dari hasil olah data penelitian diatas, penulis dapat mengambil kesimpulan: 1). Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan pada tingkat kepuasan pelanggan, 2). Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 3). Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk yang diberikan oleh restoran bukanlah yang menjadi satu-satunya pendorong bagi konsumen untuk mendapatkan kepuasan itu sendiri, namun ada variable lain yang mendukungnya seperti kualitas pelayanan, citra merek dan mungkin ada dari variable yang tidak dibahas oleh peneliti saat ini. Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis memberikan saran sebagai berikut: 1) Subway Mall Kelapa Gading untuk meningkatkan kualitas produk yang lebih baik dan berkualitas, 2) menciptakan produk yang sesuai dengan selera konsumen, 3) Subway Mall Kelapa gading untuk memperhatikan *table talk* terhadap para pelanggannya agar menjaga kualitas pelayanan, 4) melakukan penelitian lebih lanjut selain dari variable lain yang sudah diteliti.

## Daftar Pustaka

- Asri, W., & Nirmala, Y. (2021). Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan dapat Memberikan Kepuasan dan Loyalitas bagi Pelanggan di Restoran X Jakarta Selatan? *Eduturisma*, VI(November), 33–59.
- Astuti Pratminingsih, S., Haizam Mohd Saudi, M., & Surayya Mohd Saudi, N. (2018). Store Atmosphere and Food quality as Determinant Factors in Visiting Traditional Restaurant in Bandung, Indonesia. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.34), 287. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.34.25296>
- Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 175–183. <https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3444>
- Chalil, R. D. (2020). *Brand Islamic Branding, & Rebranding*.
- El Haddad, R. (2019). Exploring Service Quality of Low Cost Airlines. *Services Marketing Quarterly*, 40(4), 301–315. <https://doi.org/10.1080/15332969.2019.1665901>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen Sikap Pemasaran*.
- Hallencreutz, J., & Parmler, J. (2021). Important drivers for customer satisfaction—from product focus to image and service quality. *Total Quality Management and Business Excellence*, 32(5–6), 501–510. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1594756>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan* (Issue 1).
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media.
- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 413–423.
- Kim, S. H., Kim, J. H., & Lee, W. J. (2018). Exploring the impact of product service quality on buyer commitment and loyalty in B TO B relationships. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 25(2), 91–117. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2018.1454628>
- Kotler, Philip dan Pfoertsch, W. (2008). B2B Brand Management. In *Management for Professionals: Vol. Part F295*. Spring Berlin. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-01354-1\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-319-01354-1_13)
- Kotler and armstrong. (2008). *Philip Kotler Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1. intro ( PDFDrive ).pdf*.
- Kotler and keller. (2016). *Kotler\_Keller\_Marketing\_Management\_15th*.
- Kotler, P. (2013). *Strategic Brand Management* (S. Wall (ed.); Fourth Edi). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (S. Wall (ed.); 15 Edition). Pearson Prentice Hall.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu.
- Matikiti-Manyevere, R., Roberts-Lombard, M., & Mpinganjira, M. (2020). Perceived Guest House Brand Value: The Influence of Web Interactivity on Brand Image and Brand Awareness. *Journal of Promotion Management*, 27(2), 250–277. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1829770>
- Miati, I., Yppt, S., & Tasikmalaya, P. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image)*

- Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. 1(2), 71–83. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), 358–364. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.04.001>
- Park, S. J., Yi, Y., & Lee, Y. R. (2022). The linkages between alternative models measuring service quality. *Total Quality Management and Business Excellence*, 33(11–12), 1264–1294. <https://doi.org/10.1080/14783363.2021.1947790>
- Peter dan Olson, 2000:228. (2019). LOYALITAS PELANGGAN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Perkembangan ekonomi , teknologi dan budaya di era globalisasi seperti saat ini menimbulkan kebutuhan manusia semakin berkembang , tidak hanya terbatas pada kebutuhan p. 2000, 8(1), 7044–7072.
- Poniman, B. (2017). *Manajemen Pemasaran*.
- Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 244–256. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556>
- Purwitaningsih, N. (2021). *KEDAI KOPI JANJI JIWA DI KOTA SOLO ( Studi kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta )*.
- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 29(2), 196–217. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577694>
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 2(2), 312–318.
- Sianipar, G. J. . (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19, 183–196. <https://doi.org/10.54367/jmb.v19i2.576>
- Singh, A., & Bansal, D. (2016). A comparative study of consumer perception of product quality: Chinese products versus nonchinese product. *International Journal of Economic Research*, 13(1), 445–458.
- Sugiyono. (2011). *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d. intro*. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, G. (2016). *Service, Quality and Satisfaction.pdf* (Edisi Keem). Andi.
- Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2020). Service Quality , Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants : An Integrated Structural Model Service Quality , Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants : An Integrated ABSTRACT. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 00(00), 1–29. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1802390>
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa* (Sarwiji (ed.); 1st ed.). Indeks-Penerbit.

