

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM STUDI KASUS LAHAP CHICKEN

Sopio saputra¹, Reza Yuniar², marcella Gouwtami³, Zulfatul Jannah⁴

Universitas Nusa Mandiri

e-mail: sopioawandha@gmail.com¹, rezayuniar2004@gmail.com², mgouwtami@gmail.com³,
zulfatuljannah14@gmail.com⁴

Abstrak – Industri restoran cepat saji telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa dekade terakhir, dengan semakin banyak merek yang bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar. Salah satu merek yang menonjol dalam industri ini adalah Friend Chicken. Dalam lingkungan yang kompetitif ini, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menjadi sangat penting untuk keberhasilan dan kelangsungan hidup bisnis. Kualitas layanan telah diakui sebagai faktor kunci dalam mencapai kepuasan pelanggan dan membangun keunggulan kompetitif. Dalam konteks restoran cepat saji, kualitas layanan mencakup aspek-aspek seperti kecepatan layanan, keramahan staf, kebersihan restoran, dan akurasi pesanan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan yang superior dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas merek. Selain kualitas layanan, citra merek juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan. Citra merek mengacu pada keseluruhan kesan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, termasuk asosiasi, keyakinan, dan perasaan yang terkait dengan merek tersebut. Dalam industri restoran cepat saji, citra merek dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas makanan, harga, atmosfer restoran, dan reputasi merek secara keseluruhan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali. Mengingat pentingnya kualitas layanan dan citra merek dalam industri restoran cepat saji, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh kedua variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks Friend Chicken. Dengan memahami hubungan ini, Friend Chicken dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang sangat kompetitif.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Industri restoran cepat saji telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir, dengan semakin banyaknya merek yang bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar. Salah satu merek yang menonjol dalam industri ini adalah Friend Chicken. Dalam lingkungan yang kompetitif ini, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menjadi sangat penting untuk keberhasilan dan kelangsungan hidup bisnis. Kualitas layanan telah diakui sebagai faktor kunci dalam mencapai kepuasan pelanggan dan membangun keunggulan kompetitif (Parasuraman et al., 1988). Dalam konteks restoran cepat saji, kualitas layanan mencakup aspek-aspek seperti kecepatan layanan, keramahan staf, kebersihan restoran, dan akurasi pesanan. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas layanan yang superior dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas merek (Qin & Prybutok, 2009). Selain kualitas layanan, citra merek juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan.

Citra merek mengacu pada keseluruhan kesan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, termasuk asosiasi, keyakinan, dan perasaan yang terkait dengan merek tersebut (Keller, 1993). Dalam industri restoran cepat saji, citra merek dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas makanan, harga, atmosfer restoran, dan reputasi merek secara keseluruhan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek yang positif

dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali (Ryu et al., 2012). Mengingat pentingnya kualitas layanan dan citra merek dalam industri restoran cepat saji, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh kedua variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks Friend Chicken. Dengan memahami hubungan ini, Friend Chicken dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang sangat kompetitif.

METODE PENELITIAN

Tempat dan waktu penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 2 (dua) minggu, 1 minggu pengumpulan data dan pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk jurnal dan proses bimbingan kepada dosen manajemen pemasaran.

2. Tempat Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di Lingkungan Depok, yaitu para customer yang sebelumnya telah mencoba makanan dari lahap chicken

A. Jenis Penelitian

Metode Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data cross section yang diperoleh dari sumber data primer, yakni dari penyebaran kuesioner kepada sampel (responden) yang telah ditentukan. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah customer pada LAHAP CHICKEN

B. Populasi Dan Sample

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2012 : 1 15) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

2. Sampel

Sampel menurut Eliyanti (2020 : 15) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh Masyarakat customer yang telah mencoba dan datang ke Lahap Chicken.

C. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan pendekatan purposive sampling. Purposive sampling adalah metodologi pengambilan sampel secara acak dimana kelompok sampel ditargetkan memiliki atribut-atribut tertentu. Metode ini dapat digunakan pada banyak populasi, tetapi lebih efektif dengan ukuran sampel yang lebih kecil dan populasi yang lebih homogen.

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan yang berasosiasi dengan variabel yang diteliti dan menggunakan metode dokumentasi dari data perusahaan. Dan menggunakan observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian

Menurut Eliyanti (2020 :194) dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara, antar lain sebagai berikut:

a. Angke Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Secara kualitatif digunakan Skala Likert dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

Sangat Setuju	: (SS) dikuantitatifkan dengan skor 5
Setuju	: (S) dikuantitatifkan dengan skor 4
Ragu-Ragu	: (RR) dikuantitatifkan dengan skor 3
Tidak Setuju	: (TS) dikuantitatifkan dengan skor 2
Sangat Tidak Setuju	: (STS) dikuantitatifkan dengan skor 1

b. Observasi

Adalah sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Jika wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Jadi bisa disimpulkan observasi bisa digunakan tidak hanya untuk berkomunikasi dengan orang tetapi dengan siapa pun atau obyek lain.

D. Uji yang kami gunakan dalam penelitian

1. Uji Validitas

X1 Kualitas Layanan: Uji validitas untuk x1 akan mengevaluasi sejauh mana variabel yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan benar-benar mencerminkan aspek-aspek yang relevan dari kualitas layanan itu sendiri. Ini dapat dilakukan dengan menguji apakah indikator atau pertanyaan yang digunakan dalam penelitian mengukur aspek kualitas layanan yang diinginkan.

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.591**	.716**	.574**	.836**	.502**	.617**	.615**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.591**	1	.512**	.494**	.539**	.479**	.509**	.672**	.746**
	Sig. (2-tailed)			.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.716**	.512**	1	.541**	.637**	.590**	.579**	.531**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.574**	.494**	.541**	1	.571**	.552**	.631**	.588**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.836**	.536**	.637**	.571**	1	.543**	.627**	.612**	.817**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	.502**	.479**	.590**	.552**	.543**	1	.539**	.570**	.753**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.7	Pearson Correlation	.617**	.509**	.579**	.631**	.627**	.536**	1	.647**	.814**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.8	Pearson Correlation	.615**	.672**	.531**	.586**	.612**	.570**	.647**	1	.823**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.TOTAL	Pearson Correlation	.820**	.746**	.800**	.783**	.817**	.753**	.814**	.823**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

X2 (Citra Merek): Uji validitas untuk x2 akan memeriksa seberapa baik variabel yang digunakan untuk mengukur citra merek mampu menangkap persepsi dan asosiasi positif atau negatif terhadap merek dalam konteks penelitian. Ini bisa meliputi pengujian sejauh mana pertanyaan atau skala yang digunakan dapat diandalkan untuk menilai citra merek secara akurat.

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.502**	.639**	.510**	.488**	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.502**	1	.484**	.471**	.516**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.639**	.484**	1	.531**	.696**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.510**	.471**	.531**	1	.530**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.488**	.516**	.696**	.530**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.TOTAL	Pearson Correlation	.791**	.762**	.829**	.779**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Y1 (Kepuasan Pelanggan): Uji validitas untuk y1 akan mengevaluasi sejauh mana variabel yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat memprediksi atau merefleksikan tingkat kepuasan yang sebenarnya dari pelanggan. Validitas y1 dapat diuji dengan memeriksa sejauh mana instrumen atau indikator yang digunakan mampu mengukur dimensi-dimensi penting dari kepuasan pelanggan.

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.493**	.381**	.303**	.716**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.000
	N	96	96	96	96	96
Y1.2	Pearson Correlation	.493**	1	.564**	.553**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y1.3	Pearson Correlation	.381**	.564**	1	.517**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y1.4	Pearson Correlation	.303**	.553**	.517**	1	.754**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Y1.TOTAL	Pearson Correlation	.716**	.842**	.790**	.754**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Kualitas Ralibitas

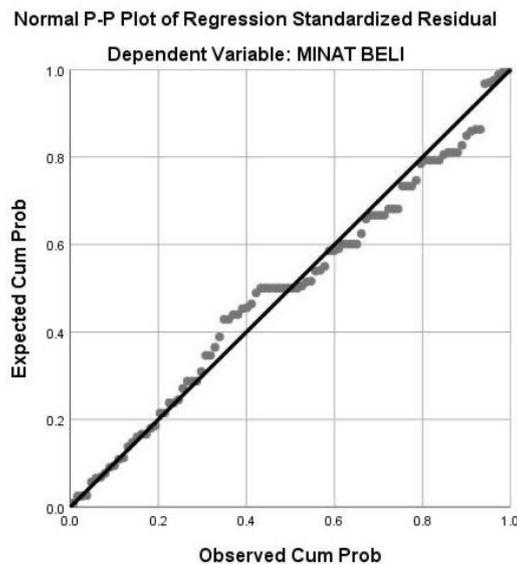
Pada uji kualitas ralibilitas menunjukkan bahwa dari 15 pertanyaan untuk 37 responden dan kami memperoleh nilai cronbach's alpha berada di 0,897 yang mana jika nilai alpha > 0,95 dapat disimpulkan bahwa data ralitas sempurna atau bisa dibilang konsisten

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.950	17

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	71.7083	60.756	.731	.946
X1.2	71.6875	61.017	.703	.947
X1.3	71.7917	60.377	.726	.946
X1.4	71.7500	59.937	.710	.946
X1.5	71.8125	59.164	.754	.946
X1.6	71.8229	60.337	.692	.947
X1.7	71.7604	59.405	.765	.945
X1.8	71.7292	59.336	.793	.945
X2.1	71.8958	60.621	.623	.948
X2.2	71.8333	59.361	.687	.947
X2.3	71.6771	61.063	.676	.947
X2.4	71.9063	59.496	.672	.947
X2.5	71.7188	60.078	.736	.946
Y1.1	71.7917	60.546	.632	.948
Y1.2	71.7188	59.846	.740	.946
Y1.3	71.7396	60.468	.693	.947
Y1.4	71.6563	60.649	.703	.947

3. Uji Asumsi Klasik

Pada uji Probability Plot (P.Plot) gambar menunjukkan sejalan dengan aranh garis diagonal dikatakan bahwa kondisi ini data berdistribusi normal.



4. Uji Normalitas Kolmogorov-smirnov

Pada uji normalitas kolmogrov-smirnov ketika mencoba menguji data dengan exact Asymptotic P Values data menunjukkan kepada nilai 0,200 yang berarti data berada < 0,05 namun menurut buku IBM SPSS Exact test di dalam buku itu menjelaskan bahwa ada 3 tipe exact dan yang paling ideal khususnya dengan data responden yang sedikit yaitu Exact P Values, maka dengan itu kami menggunakan Exact P Values untuk menunjukkan uji normalitas Kolmogorov- Smirnov. Dan hasil uji menunjukkan di 0,9 yang artinya > 0,05.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.83615018
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.073
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.089 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

5. Uji Normalitas Kolmogorov-smirnov

Pada uji normalitas kolmogrov-smirnov ketika mencoba menguji data dengan exact Asymptotic P Values data menunjukkan kepada nilai 0,200 yang berarti data berada < 0,05 namun menurut buku IBM SPSS Exact test di dalam buku itu menjelaskan bahwa ada 3 tipe exact dan yang paling ideal khususnya dengan data responden yang sedikit yaitu Exact P Values, maka dengan itu kami menggunakan Exact P Values untuk menunjukkan uji normalitas Kolmogorov- Smirnov. Dan hasil uji menunjukkan di 0,9 yang artinya > 0,05.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.83615018
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.073
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.089 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

6. Uji Multikolinearitas

uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai VIF (variance inflation factor) variable Kualitas Layanan (X1) dan citra merek (X2) adalah $1,408 < 10$ dan nilai Tolerance adalah $0,710 > 0,10$. Maka dapat diartikan tidak terjadi multikolinearitas pada data.

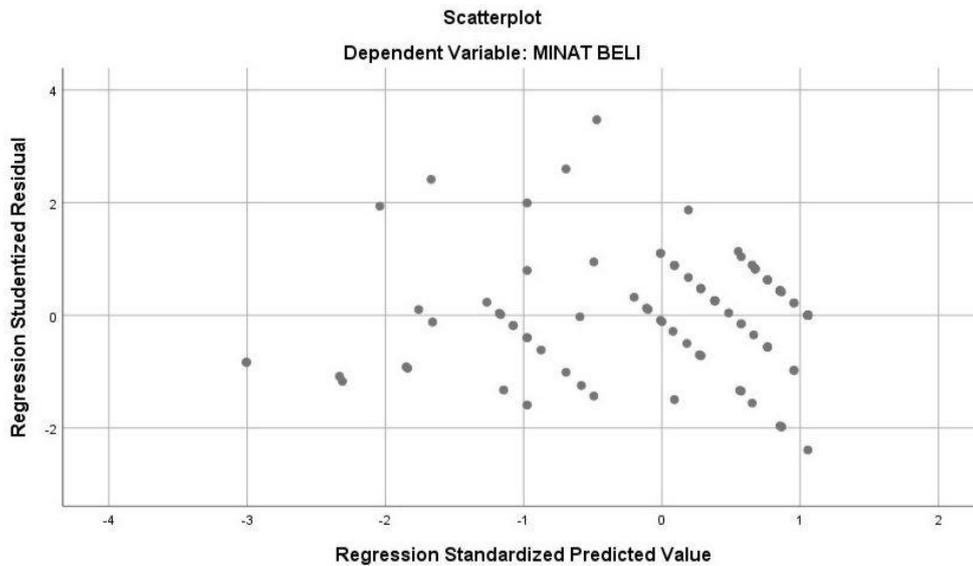
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.669	.795		2.100	.038		
	KUALITAS PRODUK	.345	.036	.700	9.666	.000	.362	2.766
	PROMOSI	.182	.054	.244	3.368	.001	.362	2.766

a. Dependent Variable: MINAT BELI

7. Uji Heteroskedastisitas

uji heteroskedastisitas menggambarkan titik data pennyebaran di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik tidak mengumpul hanya diatas atau di bawah saja dan pennyebaran titik tidak membentuk pola tertentu.



8. Uji Hipotesis Parsial

- a. Pada uji Hipotesis parsial pengaruh disiplin (X1) diketahui nilai T hitung $4,801 > 2,011$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ maka dapat dinyatakan H_0 ditolak H_a diterima
- b. Pada uji hipotesis parsial motivasi kerja (X2) diketahui nilai t hitung $5,948 > 2,011$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap kepuasan Pelanggan Dalam Perusahaan Lahap Chicken

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.669	.795		2.100	.038
	KUALITAS PRODUK	.345	.036	.700	9.666	.000
	PROMOSI	.182	.054	.244	3.368	.001

a. Dependent Variable: MINAT BELI

9. Uji Hipotesis Simultan

Nilai f hitung $24,434 > 2,705$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap kepuasan Pelanggan Dalam Perusahaan Lahap Chicken

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	309.737	2	154.869	216.847	.000 ^b
	Residual	66.419	93	.714		
	Total	376.156	95			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PRODUK

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah penelitian dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan produk Lahap Chicken?
 2. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan produk Lahap Chicken?
 3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan produk Lahap Chicken?
- B. Tujuan Penelitian
- 1) Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Lahap Chicken.
 - 2) Menginvestigasi pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan di Lahap Chicken.
 - 3) Menilai interaksi antara kualitas layanan dan citra merek dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan di Lahap Chicken.
- C. Manfaat Penelitian
- 1) Bagi Perusahaan (Lahap Chicken):
 - a. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan
 - b. Mengidentifikasi area layanan yang perlu ditingkatkan
 - c. Mengevaluasi efektivitas strategi branding saat ini
 - d. Merumuskan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan
 - 2) Bagi Akademisi:
 - a. Memberikan kontribusi pada literatur tentang hubungan antara kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan
 - b. Menyediakan studi kasus spesifik dalam industri makanan cepat saji
 - 1) Bagi Praktisi Bisnis:
 - a. Memberikan wawasan tentang pentingnya kualitas layanan dan citra merek dalam industri makanan
 - b. Menyediakan model yang dapat diadaptasi untuk bisnis serupa
 4. Bagi Konsumen:
 - a. Meningkatkan kesadaran akan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mereka sebagai pelanggan
 - b. Potensial untuk mendorong peningkatan layanan di industri makanan cepat saji
- Referensi:

Kajian Teori

A. Kualitas Pelayanan

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:100) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan dan inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat berkualitas dan ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Apabila pelayanan yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia pelayanan melainkan dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Baik buruknya kualitas layanan menjadi

tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. (Kasmir, 2016) Indikator diperlukan untuk mengetahui Kualitas Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan pada suatu perusahaan.

Berikut merupakan indikator Kualitas Pelayanan yang digunakan dalam penelitian, yaitu:

1. Reliabilitas
2. Responsivitas
3. Jaminan
4. Empati
5. Bukti Fisik

B. Citra Merek

Menurut Keller (2003) Citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek. Yang berarti Citra Merek mengambil peranan yang penting sebagai identitas dan reputasi dari sebuah perusahaan. Citra Merek dapat diartikan sebagai persepsi pertama yang muncul dalam benak konsumen ketika melihat suatu perusahaan. Perusahaan yang memiliki Citra Merek yang baik mempunyai ciri khas dan pembedaan tertentu dari kompetitor lainnya yang pada akhirnya dapat mempengaruhi preferensi konsumen untuk membeli produk dan jasa yang di tawarkan.

Ada beberapa indikator Citra Merek. Menurut Da Silva dan Alwi (2006) menyebutkan indikator citra merek antara lain :

1. *The level of physical attributes* yaitu mengenal nama merek, logo atau lambang merek.
2. *The level of the Functional implication* yaitu resiko atau manfaat yang akan diperoleh.
3. *The psychosocial implication* yaitu perasaan senang dan nyaman ketika memakainya.

C. Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler (1997) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008:6),” merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagaiimbalanya”. Tingkatan kepuasan dapat mengacupada fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja, khususnya kinerja pelayanan dan lain sebagainya dibawah harapan, maka pelanggan akan tidak puas. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan memberikan ungkapan rasa kepuasannya. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut. Berikut merupakan indikator Kepuasan Pelanggan yang digunakan dalam penelitian, yaitu:

- a) Kesesuaian harapan
- b) Minat berkunjung kembali
- c) Kesiediaan merekomendasikan

D. Metode Penelitian

Rumus Lemeshow adalah rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian kuantitatif, terutama jika populasi tidak diketahui atau tidak terbatas. Berikut adalah rumus Lemeshow dan contoh cara menghitungnya:

Rumus Lemeshow

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (1-p)}{d^2}$$

Keterangan

n: adalah jumlah sampel yang dihitung

Z: adalah skor z pada kepercayaan 95% (biasanya sebesar 1,96)

p: adalah proporsi maksimal estimasi (biasanya sebesar 0,5)

d: adalah sampling error (biasanya sebesar 10%)

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Lahap Chicken memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Aspek-aspek seperti kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, dan konsistensi produk mungkin menjadi faktor penting yang berkontribusi terhadap tingkat kepuasan yang tinggi di antara pelanggan.

Citra merek Lahap Chicken memainkan peran yang penting dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap merek. Citra yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi antara kualitas layanan dan citra merek memiliki dampak yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada secara individual. Kualitas layanan yang tinggi dapat memperkuat citra merek yang positif, dan sebaliknya, citra merek yang baik dapat meningkatkan persepsi terhadap kualitas layanan yang diberikan

Saran

Manajemen Lahap Chicken disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan mereka dengan fokus pada aspek-aspek yang telah terbukti signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti pelatihan karyawan, efisiensi operasional, dan inovasi produk.

Untuk mempertahankan dan memperkuat citra merek yang positif, Lahap Chicken dapat melanjutkan upaya branding dan komunikasi yang jelas dan konsisten, serta memastikan konsistensi pengalaman pelanggan di semua titik kontak dengan merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Muhamad Fachrozy., Suharyono., Alfisyahr Rizal. (2017) RAFIZA, K. K. P. P. PENGARUH Produk Rebranding Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Rafiza Fried Chicken Yang Dimediasi Oleh Variabel Citra Merek
- HILMI, A. K. (2023). Pengaruh Pemasaran Sensorik Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Mcdonalds Di Kota Bandar Lampung Dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi
- Annisawati Asarekha Adjane, C Sitorus Melati C Sitorus (September 2022) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida Di PT.Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bandung.
- Rosiana, I., Surindra, B., & Prastyaningtyas, E. W. (September, 2021). Pengaruh Kualitas Produk,Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Belanja Online Shopee.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (Desember, 2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 9(4), 304-313.

- Shafitri, M., Ariani, L., & Nobelson, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 201-212.
- Santi, E. R., & Supriyanto, A. (Maret, 2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'licious). *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 47-56.
- Mufida, S., Rachma, N., & ABS, M. K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(15).
- Suhatman, S., Sari, M. R., Nagara, P., & Nasfi, N. (Oktober, 2020). Pengaruh atribut produk dan promosi terhadap minat beli konsumen kota pariaman di toko online Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 1(2), 26-41.
- Setyani, T. P. H., & Gunadi, W. (November, 2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil all new Rio KIA Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprime). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 92-102.