ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN LAMUN OMBAK DI KOTA PADANG

Juli Zarman, Aminar Sutra Dewi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

julizarman164@gmail.com

ABSTRACT

This study was conducted to examine the effect of customer value and brand image of the value of customer satisfaction with home eating seagrass meadow waves in the city. the population used in this study food consumers seagrass waves in town padang.teknik sampling method used is judgemen sampling criteria have been a food consumers seagrass meadow waves in the city. The number of samples preformance this study of 100 respondents, which is based on the view roscoe quoted sekaran (2006). Based on the results of studies using multiple linear regression analysis on the influence of customer value and brand image on customer satisfaction home eating seagrass waves. It can be concluded that the two independent variables have a significant influence on customer satisfaction in choosing where to eat. Of the two independent variables are the most dominant influence on customer satisfaction home eating seagrass waves is customer value.

Keywords : Customer Value, Brand Image, Customer Satisfaction

PENDAHALUAN

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Rumah makan lamun ombak adalah salah satu rumah makan yang menawarkan cita rasa yang baragam yaitu dari kuliner nusantara yang ada di kota padang apabila anda telah berada di kota padang banyak menu kuliner yang bisa anda cicipi yaitu di rumah makan lamun ombak jl.khatib sulaiman padang dan juga tersedia di cabang lain nya.

Tabel 1
Jumlah Pengunjung RM. Lamun Ombak

Bulan	Total pengunjung Lamun Ombak	Pertambahan/penurunan pengunjung perbulan
Januari	4875	-1878
Februari	5439	+564
Maret	5682	+243
April	4945	-737
Mei	10791	+5846
Juni	9749	-1042

Berdasarkan data pengunjung pelanggan diatas menunjukkan bahwa pelanggan masih terlihat dari data pada bulan juni terjadi penurunan pengunjung

yang sangat drastis sebesar 1042 dari 10791 menjadi 9749 disini dapat dilihat kepuasan pelanggan menurun terhadap rumah makan lamun ombak. Menyadari peran penting konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keuntungan, perusahaan berupaya mencari cara yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen

Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai pelanggan (nilai pelanggan). Semakin baik penilaian dan citra pelanggan, akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Tingginya kepuasan pelanggan juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya. Customer Value (nilai pelanggan) merupakan taksiran konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima oleh konsumen dan yang diberikan oleh produsen.

Brand image (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Adapun rumusan masalah pada laporan ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran lamun ombak dipadang ?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada restoran lamun ombak di padang ?

Adapun tujuan penelitian yang penulis lakukan adalah untuk :

1. Untuk menganalisa pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan pada restoran lamun ombak di padang.
2. Untuk menganalisa pengaruh nilai pelanggan terhadap citra merek secara signifikan pada restoran lamun ombak di padang.

LANDASAN TEORI

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9),Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya.

Pengertian Nilai Pelanggan

Istilah nilai (value) digunakan sebagai konteks yang berbeda. Menurut Woodruff (1997:142), Customer Value adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk dan jasa, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk. Woodruff juga mendefinisikan Customer Value sebagai persepsi pelanggan terhadap konsekuensi yang diinginkannya dari penggunaan suatu produk/jasa.

Pengertian Citra Merek

Menurut Kootler dan Keller (2009) asosiasi pemasaran amerika mendefinisikan merek (brand) sebagai Nama, Istilah, Tanda, Symbol, Rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan untuk mendiferensikan nya dari barang atau jasa pesaing. dengan demikian sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensikan nya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Hubungan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian Balqis Diaab, (2009) Tentang Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan (studi kasus pada gies batik pekalongan), dimana hasil penelitian terhadap pengaruh nilai pelanggan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Rahmat Hidayat, (2009) Tentang Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri, dimana hasil penelitian terhadap pengaruh nilai pelanggan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari beberapa penelitian di atas maka dapat ditarik hipotesis :

H₁ : Diduga Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan citra merek terhadap kepuasan pelanggan

Penelitian Balqis Diaab, (2009) Tentang Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan (studi kasus pada gies batik pekalongan), dimana hasil penelitian terhadap pengaruh nilai pelanggan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Mohammad Tambrin, (2010) tentang Pengaruh Brand Image Pelanggan Kartu Simpati Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Trunjoyo Madura, dimana hasil penelitian terhadap pengaruh nilai pelanggan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari beberapa penelitian di atas maka dapat ditarik hipotesis :

H₂ : Diduga Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan

METODE PENELITIAN

Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya (Azwar 1986). Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala. reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan

stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu yang berbeda menghasilkan data yang sama atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda (sugiyono, 2013)

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya cronbach's Alpha instrumen dari masing-masing variabel yang di uji, uji reliabilitas ini dilakukan terhadap pertanyaan yang telah valid. Dengan melihat nilai dari composite reliability di atas 0,60, maka semua pernyataan dinyatakan reliabel.

Analisis Deskriptif

Merupakan proses pengolahan data yang telah didapat dari responden, data tersebut dinilai dengan pemberian skor, setelah pemberian skor data tersebut diolah dengan menggunakan rumus persentase (arikunto, 2010) sebagai berikut :

$$P = \frac{\text{Frekuensi}}{\text{jumlah responden}} \times 100\%$$

Dimana :

P = persentase hasil yang diperoleh

F = frekuensi hasil yang diperoleh

N = jumlah responden yang dijadikan sampel

100 = angka tetap persentase

Untuk mendapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dalam pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dipakai (arikunto, 2010) rumus sebagai berikut :

$$\text{Rata - rata skor} = \frac{\sum f_i \times W_o}{\text{Banyak responden (n)}}$$

Dimana : f_i = frekuensi

W_o = bobot

Sedangkan untuk mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus (arikunto, 2010) sebagai berikut :

$$\text{TCR} = \frac{\text{Rata-rata skor}}{5} \times 100$$

Uji normalitas

Menurut ghazali (2011) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji f mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan one sample kolmogorov smirnov test. Dimana prinsip dari normalitas ditunjukkan dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas ini adalah dengan melihat probabilitas asymp.sig (2-tailed). Jika probabilitas asymp.sig (2-tailed) $> \alpha = 0,05$. Maka residual data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent variabel). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal.

Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (ghozali, 2011). Adapun cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi melalui nilai tolerance dan variance inflation factor (VIP). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel bebas menjadi variabel terikat dan di regresi terhadap variabel bebas lainnya. Nilai cut – off yang umum dipakai untuk menunjukan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10 (ghozali, 2011).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu persamaan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Sedangkan model regresi yang baik adalah jika tidak terjadinya heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat menggunakan uji gletser. Dalam uji ini apabila signifikansi > $\alpha = 0,05$ atau kesalahan menolak data maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (ghozali, 2011).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independent (nilai pelanggan dan citra merek) dengan variabel dependent (kepuasan pelanggan). model atau persamaan analisis regresi berganda sebagai berikut (ghozali, 2005) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana : Y = Kepuasan pelanggan
a = konstanta
 X_1 = nilai pelanggan
 b_1 = koefisien nilai pelanggan
 X_2 = citra merek
 b_2 = koefisien citra merek
e = error/variabel pengganggu

selanjutnya dalam pengolahan data penulis akan memanfaatkan program Microsoft office excel 2007 dan SPSS (statistical program for social science).

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu nilai pelanggan (X_1), citra merek (X_2) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y). Kriteria untuk menguji hipotesis adalah : Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 %, maka :

- 1) Jika F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika F hitung < F tabel, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Uji T

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah nilai pelanggan (X_1), citra merek (X_2), benar – benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu kepuasan pelanggan (Y). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

- 1) $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima
- 2) $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksud untuk mengetahui tingkat ketepatan paling dalam analisis regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dengan 1 (satu). Apabila Koefisien determinasi nol, variabel independent sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependent. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent, selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas, yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas yaitu Nilai Pelanggan (X_1) dan Citra Merek (X_2).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Semua kuesioner layak untuk diolah, responden tersebut dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan perbulan, alasan, dan kebiasaan, dan sudah pernah menjadi konsumen rumah makan lamun ombak Padang. Pengelompokan tersebut akan dijelaskan pada tabel.

Jenis Kelamin

Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka responden dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 2
Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	54	54.0
2	Perempuan	46	46.0
	Total	100	100

Sumber : Data Primer (Olahan), 2016

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dilihat jumlah responden yang mengisi kuesioner penelitian ini terdiri dari 54 orang (54%) laki-laki dan 46 orang (46%) perempuan. Data tersebut menggambarkan bahwa perbandingan konsumen rumah makan lamun ombak Padang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dari pada perempuan.

Umur

Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka responden dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 3
Jumlah Responden Menurut Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	≤ 20 tahun	4	4.0
2	21 – 30 tahun	58	58.0
3	31 – 40 tahun	25	25.0
4	41 – 50 tahun	10	10.0
5	≥ 50 tahun	3	3.0
	Total	100	100

Sumber : Data Primer (Olahan), 2016

Berdasarkan umur para responden yang mengisi kuesioner, pada tabel 3 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuesioner adalah yang berumur antara ≤ 20 tahun sebanyak 4 orang (4%) dan yang berumur 21 – 30 tahun yaitu sebanyak 58 orang (58%) sedangkan responden dengan kisaran umur 31 - 40 tahun sebanyak 25 orang (25%) dan 41 - 50 tahun sebanyak 10 orang (10%). sedangkan responden ≥ 50 tahun sebanyak 3 orang (3%) konsumen rumah makan lamun ombak Padang lebih banyak umur berkisar 21 - 30 tahun karena pada umur tersebut lebih melakukan makan diluar rumah.

Uji Validitas Variabel Nilai Pelanggan (X₁)

Tabel 4
Uji validitas variabel bebas nilai pelanggan (x1)

Variabel	Indikator	item	Uji Validitas	Ket
Nilai Pelanggan	Produk	1	0.708	Valid
		2	0.668	Valid
	Pelayanan	4	0.625	Valid
		5	0.560	Valid
	Harga	7	0.672	Valid
		8	0.418	Valid

Sumber : data primer di olah (2016)

Berdasarkan tabel 4 setelah diuji kembali untuk indikator 3, 6 dan 8 di hilangkan maka dapat dilihat bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid karena r tabel pada semua item pernyataan r kritis berada diatas 0.36. Sehingga semua item indikator dinyatakan valid.

Validitas Variabel Bebas Citra Merek (X₂)

Tabel 5
Uji validitas variabel bebas citra merek (X₂)

Variabel	indikator	item	Uji validitas	Ket
Citra merek	Citra perusahaan	1	0.461	Valid
		2	0.403	Valid
	Citra konsumen	4	0.419	Valid
	Citra produk	6	0.525	Valid
		7	0.548	Valid

Sumber : Data Primer Di olah (2016)

Berdasarkan tabel 5 setelah dilakukan pengujian kembali maka dapat dilihat bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid karena r tabel pada semua item pernyataan r kritis berada diatas 0.36. Sehingga semua item tersebut dinyatakan valid.

Validitas Variabel Terikat Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 6
Uji validitas variabel terikat kepuasan pelanggan (y)

Variabel	Indikator	Item	Uji validitas	ket
Kepuasan pelanggan	Kepuasan Atas Profesional Karyawan	1	0.776	Valid
		2	0.665	Valid
		3	0.522	Valid
		4	0.550	Valid
	Kepuasan Atas Daya Tanggap	5	0.460	Valid
		6	0.385	Valid
		7	0.467	Valid
	Keberadaan Pelayanan	8	0.438	Valid
		9	0.447	Valid
		10	0.397	Valid
	Kepuasan Menyeluruh	11	0.478	Valid
		12	0.492	Valid
		13	0.708	Valid

Sumber : data primer di olah (2016)

Berdasarkan tabel 6 setelah diuji kembali maka dapat dilihat bahwa semua item pernyataan di atas corrected item – total correlation, maka semua indikator dinyatakan valid karena r tabel pada semua item pernyataan r kritis berada di atas 0.36.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tinngkat kestabilan dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala. reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu yang berbeda menghasilkan data yang sama atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda (sugiyono, 2013)

Tabel 7
Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
Nilai pelanggan	0.748	Reliabel
Citra merek	0.689	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0.725	Reliabel

Sumber : data primer diolah (2016)

Berdasarkan tabel 4.13 didapat angka statistik yang lebih besar dari 0.60 yang berarti 100 kuisioner yang telah disebarkan pada responden telah mendapat jawaban yang mendukung untuk melakukan penelitian selanjutnya.

Dari hasil analisis tabel 7 diatas dapat disimpulkan bahwa pada pengujian reliabilitas nilai *cronbach alpha* seluruh *item* pertanyaan berada diatas > 0,60 sehingga seluruh *item* pertanyaan dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Berdasarkan pada perhitungan (terlampir), dapat diketahui bahwa uji normalitas yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 8
Uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.47335967
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		.626
Asymp. Sig. (2-tailed)		.828

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 8 dapat kita lihat di atas diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0.828 >$ dari 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang uji berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 9
Uji analisis multikolinearitas
Coefficients^a

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.031	.305		
NILAI PELANGGAN (X1)	8.323	.000	.700	1.428
CITRA MEREK (X2)	2.791	.006	.700	1.428

a. Dependent Variable : KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Dari tabel 9 di atas diketahui bahwa VIF dari nilai pelanggan $<$ dari nilai VIF yang ditentukan sebesar 10, sehingga diduga untuk variabel tersebut dalam model regresi tidak terdapat persoalan multikolinearitas.

Tabel 10
Uji heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.296	3.532		1.216	.227
CITRA MEREK (X2)	.011	.117	.012	.096	.924
NILAI PELANGGAN (X1)	-.070	.080	-.105	-.871	.386

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Berdasarkan tabel 10 di atas dapat kita lihat bahwa nilai signifikansi variabel citra merek (x2) sebesar 0.924 lebih besar dari 0.05 itu berarti variabel citra merek (x1) tidak terjadi heteroskedastisitas. Sementara itu diketahui nilai signifikansi variabel nilai pelanggan (x1) sebesar 0.386 lebih besar dari 0.05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel nilai pelanggan.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 11
Uji analisis regresi berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.384	6.192		1.031	.305
NILAI PELANGGAN (X1)	1.172	.141	.638	8.323	.000
CITRA MEREK (X2)	.574	.206	.214	2.791	.006

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan program SPSS 17.0 for Windows, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6.384 + 1.172x_1 + 0.574x_2 + e$$

Dimana:

- a = Konstanta
- Y = Kepuasan Pelanggan
- X₁ = Nilai pelanggan
- X₂ = Citra merek
- e = Error

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan nilai koefisien regresi dari masing – masing variabel bebasnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 6.384, artinya jika nilai pelanggan (x1) dan citra merek (x2) nilainya 0, maka output kepuasan pelanggan (y) adalah 6.384.
2. Koefisien regresi variabel nilai pelanggan sebesar 1.172 artinya jika nilai pelanggan mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan

mengalami peningkatan sebesar 1.172 satuan dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.

3. Koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0.574, artinya jika citra merek mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0.574 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Uji T

Tabel 12
Uji hipotesis T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.384	6.192		1.031	.305
NILAI PELANGGAN (X1)	1.172	.141	.638	8.323	.000
CITRA MEREK (X2)	.574	.206	.214	2.791	.006

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Hipotesis dalam penelitian ini adalah variabel nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan Tabel 4.23 diketahui bahwa nilai koefisien dari variabel nilai pelanggan bernilai positif 8,323 dan citra merek bernilai 2.791 dan nilai t hitung adalah sebesar 1.031 dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel nilai pelanggan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis dapat diterima.

Uji F

Tabel 13
Uji hipotesis F
ANOVA^a

Model	F	Sig.
1 Regression	73.201	.000 ^a
Residual		
Total		

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK (X2), NILAI PELANGGAN (X1)

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test pada tabel didapatkan F hitung sebesar 73.201 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan (Y) atau dikatakan bahwa variabel nilai pelanggan (x1) dan citra merek (x2), secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 14
Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.776 ^a	.601	.593	2.499	1.368

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK (X2), NILAI PELANGGAN (X1)

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Berdasarkan output diperoleh angka adjusted R square sebesar 0.593 atau 59.3%.hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu nilai pelanggan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan 59.3%,atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 59.3% variasi variabel dependen.sedangkan sisanya sebesar 41.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pengaruh Nilai Pelanggan(X_1) terhadap kepuasan pelanggan (y)

Dalam penelitian ini adalah variabel nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan Tabel 4.23 diketahui bahwa nilai koefisien nilai pelanggan bernilai positif 1,172 dan nilai t hitung adalah sebesar 1.031 dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis dapat diterima.

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test pada tabel 4.26 didapatkan F hitung sebesar 73.201 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan (Y) atau dikatakan bahwa variabel nilai pelanggan (X), secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Penelitian Balqis Diaab, (2009) Tentang Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan (studi kasus pada gies batik pekalongan), dimana hasil penelitian terhadap pengaruh nilai pelanggan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Rahmat Hidayat, (2009) Tentang Pengaruh Kualitas Layanan,Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri, dimana hasil penelitian terhadap pengaruh nilai pelanggan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.Dari beberapa penelitian di atas maka dapat ditarik hipotesis :

H_1 : Diduga Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Citra Merek (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Dalam penelitian ini adalah variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan Tabel 4.23 diketahui bahwa nilai koefisien citra merek bernilai positif 0,574 dan nilai t hitung adalah sebesar

1.031 dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis dapat diterima.

Penelitian Balqis Diaab, (2009) Tentang Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan (studi kasus pada gies batik pekalongan), dimana hasil penelitian terhadap pengaruh nilai pelanggan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Mohammad Tambrin, (2010) tentang Pengaruh Brand Image Pelanggan Kartu Simpati Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Trunjoyo Madura, dimana hasil penelitian terhadap pengaruh nilai pelanggan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari beberapa penelitian di atas maka dapat ditarik hipotesis :

H₂ : Diduga Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan rumah makan lamun ombak. hal ini mengindikasikan bahwa nilai pelanggan merupakan hal utama yang dilihat oleh konsumen dalam memutuskan kepuasan pelanggan. nilai pelanggan memiliki pengaruh dalam kepuasan pelanggan.
2. Variabel citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan rumah makan lamun ombak. hal ini mengindikasikan bahwa citra merek merupakan variabel yang dilihat oleh konsumen dalam memutuskan kepuasan pelanggan. citra merek memiliki pengaruh dalam keputusan kepuasan pelanggan untuk memilih tempat makan yang menarik hati konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Berry, Leonard L And Parasuraman, A Zeithaml. 1991. Marketing Service : Competing Through Quality. New York : The Free Press

Diab, Balqis 2009, Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan (Studi Kasus Pada Gies Batik Pekalongan). Tesis : Universitas Diponegoro.

Dessy Amalia Rahayu, 2011. judul skripsi "Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Penyedia Layanan Jasa Internet Di Kecamatan Summersari"

Hanggadhika, Hardian. 2010. Judul penelitian "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek.

- Hidayat, Rahmad .2009 Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan . Vol 11 No. 1
- Ilham, Ilham Hendra. 2008. Pengaruh Penerapan Strategi Customers Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Bukit Tinggi. Skripsi : Universitas Andalas
- Iqbal, Hasan, 2008.Pokok-Pokok Materi Statistik 2(Statistik Inferensif) Edisi 2. Jakarta : Bumi Aksara
- Jaya, R. S., & Susanti, F. (2019). Pegaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Pada Mc Donalds A.Yani Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/4ebk2>
- Jogiyanto, H.M. 2004, Metodologi Penelitian Bisnis : Salah Kaprah Dan Pengalaman – Pengalaman, Edisi 1 . Yogyakarta:Bpfe
- Kotler, Philip.2000,Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol. Edisi Kesembilan. Terjemahan Hendra Teguh Se,Akt Dan Roni A Rusli Se,Ak. Jakarta :Precentice Hall Inc
- Kevin Keller, 2009.Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jilid 1 Jakarta : 1 Pt Indeks
- Kelvin Keller, 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta : Pt Indeks
- Moween, Mayer Dan Minor Kent. 2001, Analisis Perilaku Konsumen Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi. Edisi Terjemahan, Jakarta : Rieneka Cipta
- Marlius, D. (2018). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada STIE “KBP”. Jurnal Ipteks Terapan. Volume 12. No. 2. Hal. 116-128. <http://doi.org/10.22216/jit.2018.v12i2.633>
- Mayliza, R. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan (Corporate Image) Dan Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Loyalty) Natasha Skin Care Di Kota Padang. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/DF9XJ>
- Mayliza, R. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Perception Of Quality Terhadap Keputusan Pembelian Hospital Bed Merek Paramout Di PT. Aga Medika Utama Padang (Studi Kasus Rumah Sakit Umum Kota Padang). <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/VYQ4E>

- Meria Widiastuti, 2012. Judul Skripsi “Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Sederhana Di Kota Padang”.
- Mulyadi, 2005. Sistem Manajemen Strategik Berbasis Balanced Score Card. Yogyakarta : Upp Amp Ykpn
- Nazir, Moh, 2005. Metodologi Penelitian. Bogor : Ghalia Indonesia Parasuraman, A, Et Al (1985), A Conceptual Modal Of Service Quality And Its Implications For Future Research, Jurnal Of Marketing. Vol 49 (Fall). Hal 44
- Pranata, H. I., & Mayliza, R. (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada CV. Laris Motor Cabang Air Haji. <https://doi.org/10.31219/osf.io/d9qsu>
- Priyatno, Duwi, 2011. Buku Saku Spss (Analisis Statistika Data, Lebih Cepat, Efisien Dan Akurat). Yogyakarta : Media Kom Purnama, Abdi 2007. Analisis Perbandingan Tingkat Kepuasan Pelanggan Perusahaan Air Line (Studi Kasus : Dalam Adam Air, Air Asia, Dan Lion Air). Skripsi : Universitas Andalas
- Ricardo, Toni, 2007. Persepsi Pelanggan Terhadap Costomer Value (Nilai – Nilai Pelanggan) Pada Rumah Makan Padang (Studi Pada Berbagai Rumah Makan Di Bukit Tinggi). Skripsi : Fakultas Ekonomi Unand
- Sari, Evi Thelia. 2006. Peranan Customer Value Dalam Mempertahankan Keunggulan Bersaing Pada Restoran Cepat Saji. Jurnal Manajemen Perhotelan. Vol 2, No 2 Hal 67 – 75
- Saryadi Dan Wahyuddin, M. 2006 Analisis Nilai Kepuasan Pelanggan Kendaraan Bermotor Roda 2 Di Surakarta (Studi Kasus Sepeda Motor Bebek Merek Honda)
- Sekaran, Uma. 2006. Metodologi Penelitian untuk Bisnis , Edisi 4. Jakarta : Salemba Empat
- Simamora, Bilson, 2002. Paduan Riset Perilaku Konsumen, Jakarta Pt Gramedia Pustaka Utama
- Sugiono 2004. Metode Penelitian Bisning. Bandung : Alfabeta
- Sutrisno, 2006. Analisa Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Nilai Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran Produk Pasta Gigi Putih Medium Di Area Pemasaran Surabaya (Studi Kasus Produk Pasta Gigi Putih Medium

Ukuran 75 Gram Produksi Pt Unilevers Indonesia, Rungkut -Surabaya).
Tesis : Institut Teknologi Sepuluh November.

Thambrin, Mohammad.2010. Pengaruh Brand Image Pelanggan Kartu Simpati Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Jurnal Studi Manajemen.Vol 4 No 1

Tjiptono, Fandi, 1997.Strategi Pemasaran Yogyakarta : Andi Offset

Tjiptono, 2005. Manajemen Pemasaran Jasa, Malang : Bayu Media

Umar, Husein. 2005.Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Jakarta : Pt Gramedia Pustaka Utama. [Http://Aratunawar.Wordpress.Com](http://Aratunawar.Wordpress.Com). Pemasaran Jasa