COOPETITION
Jurnal Ilmiah Manajemen
E-ISSN : 2615-4978, P-ISSN : 2086-4620

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Konsumen Richeese Factory di Kota Bandung

Yupi Yuliawati, Widianingsih, Graha Prakarsa, Mochammad Rizaldy Insan Baihaqqy, Nani Ernawati
Universitas Islam Nusantara.
baihaqqyriza@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas layanan, customer experience terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Richeese Factory di Kota Bandung. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 385 responden. Penelitian dilakukan dengan teknik probability sampling, dimana data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner terhadap 385 responden sebagai konsumen pada Richeese Factory di Kota Bandung. Teknik analis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t parsial, uji f simultan, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas layanan, customer experience memiliki pengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dan citra merek, kualitas layanan, customer experience memiliki pengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: citra merek, kualitas layanan, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, service quality, customer experience on customer satisfaction for Richeese Factory consumers in Bandung City. The number of samples in this study were 385 respondents. The research was conducted using probability sampling technique, where data was collected through distributing questionnaires to 385 respondents as consumers at Richeese Factory in Bandung City. The data analysis techniques used are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, partial t test, simultaneous f test, and coefficient of determination using SPSS 21. The results showed that brand image, service quality, customer experience have a significant and positive effect partially on customer satisfaction and brand image, service quality, customer experience have a significant and positive effect simultaneously on customer satisfaction.

Keywords: brand image ; service quality, customer experience, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini mulai menunjukkan kemajuan pesat setiap tahunnya, terutama dalam bidang makanan dikarenakan makanan merupakan kebutuhan esensial bagi

masyarakat. Ketika persaingan bisnis makanan Indonesia telah tumbuh, keadaan ini menuntut seluruh pengusaha untuk memimpin pasar dan memahami selera konsumen dimana mereka dapat menjadi target pasar (Ramdhani & MH Nainggolan, 2022).

Bisnis makanan saat ini sedang maraknya menawarkan berbagai macam makanan dengan inovasi yang mampu mengambil hati para konsumen (Rahayu & Kusuma, 2021).

Bisnis makanan biasanya sangat menjanjikan terutama di kota besar salah satunya yaitu Richeese Factory yang merupakan restoran *fastfood* di Kota Bandung. Restoran ini telah membuka gerai pertamanya pada 8 Februari 2011 dan hingga Oktober 2023 sudah mempunyai 238 gerai yang tersebar di wilayah Indonesia (Cnbcindonesia.com, 2023).

Selanjutnya terdapat restoran *fast food* dengan merek lain seperti KFC, Mc Donald, A&W dan lain- lain. Munculnya beragam merek tersebut membuat persaingan semakin ketat dalam restoran cepat saji khususnya produk ayam goreng (Desianti & Wardhana, 2022). Menurut hasil *Top Brand Indeks* mulai 2019 hingga 2023 untuk kategori makanan restoran cepat saji, Richeese Factory mendapatkan poin terendah dibandingkan dengan pesaingnya.

Tabel 1. Top Brand Indeks Makanan Cepat Saji 2019-2023

No.	Nama *Brand*	TBI (%)				
		2019	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
1.	KFC	26,2%	26,4%	27,2%	27,2%	27,2%
2.	Mc Donalds	22,4%	22,8%	26,0%	26,2%	25,4%
3.	A and W	5,4%	5,9%	5,9%	7,6%	8,2%
4.	Hoka-Hoka Bento	5,4%	6,5%	8,5%	9,4%	8,5%
5.	Richeese Factory	4,3%	4,9%	5,9%	4,7%	3,7%

Sumber: (Top Brand Index, 2023)

Berdasarkan tabel 1 Richeese Factory selalu berada pada posisi terakhir dibandingkan *fast food* lainnya. Richeese Factory cenderung mengalami fluktuaktif. diawali tahun 2019-2021 mengalami kenaikan secara bertahap, kemudian pada tahun 2022-2023 mengalami penurunan yang cukup signifikan. Adapun yang menyebabkan terjadinya penurunan tersebut diduga terdapat keluhan konsumen yang mengakibatkan rendahnya kepuasan pelanggan pada Richeese Factory sehingga pelanggan beralih ke pesaing. Selain itu, adanya persaingan yang cukup ketat juga harus dihadapi Richeese Factory. Terlebih restoran pesaing sudah berdiri lebih lama bahkan sudah menjadi restoran siap saji internasional (Laili & Indayani, 2023).

Menurut Kotler et al., (2022) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan suatu kinerja yang dirasakan terhadap harapan. Jika kinerja kurang dari yang diharapkannya, pelanggan tidak akan puas. Jika sesuai dengan harapan maka pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas dan senang. Kepuasan pada Richeese Factory diduga masih rendah, dikarenakan banyaknya keluhan dari konsumen yang merasa tidak puas terhadap produk dan layanan yang diberikan. (N. Faizah & Abror, 2021).

Salah satu faktor untuk menciptakan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan membangun citra merek yang positif. Menurut Rahayu & Kusuma (2021) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi dan kepercayaan konsumen yang tercermin atau tertanam dalam benak dan pikiran konsumen itu sendiri. Masfufah & Soebiantoro (2021) menyatakan

semakin kuat *brand image*, maka semakin banyak konsumen yang mengetahui merek tersebut. Sebagian konsumen berfikir bahwa Richeese Factory tidak dijadikan tujuan utama dalam membeli *fried chicken*, konsumen membelinya hanya saat ingin memakan ayam pedas saja (Mustafida, 2020). Selain itu, di dalam benak konsumen sendiri Richeese Factory sudah kurang populer karena menunya terlalu memfokuskan pada ayam saja dibandingkan dengan pesaing. Maka dari itu, Richeese Factory Kota Bandung masih belum mampu mengalahkan pesaingnya.

Selanjutnya faktor dalam memperoleh kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang maksimal. Menurut Kotler et al., (2022) kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Terdapat keluhan konsumen yang menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan cukup lama dan pelayanan yang diberikan sangat tidak baik seperti kurangnya sopan santun pelayan terhadap pelanggan (N. Faizah, 2022). Richeese Factory perlu memperhatikan kualitas pelayanan agar dapat memenuhi harapan konsumen dan tetap bisa bersaing dengan kompetitor lain. Selain itu, perlu mencari cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan selalu menarik perhatian pelanggan (Luvitassari et al., 2020).

Faktor selanjutnya dalam mencapai kepuasan pelanggan adalah *customer experience*. Menurut Tjiptono (2019) pengalaman pelanggan merupakan pengalaman aktual pelanggan dalam membeli dan mengkonsumsi jasa perusahaan sebelumnya. Konsumen yang telah melakukan pembelian Richeese Factory di Kota Bandung diduga memiliki pengalaman yang kurang memuaskan. Hal ini dilihat dari banyaknya konsumen yang memberikan penilaian *negatif*. Terdapat keluhan yang menyatakan bahwa *fried chiken* yang disediakan Richeese Factory memiliki cita rasa pedas yang tidak sesuai dan ukuran ayam yang semakin mengecil (N. Faizah & Abror, 2021). Selain itu, pelayanan yang diberikan juga tidak baik (Panggabean, 2023). Dengan demikian, baik atau tidaknya pengalaman pelanggan tergantung pada kemampuan restoran sebagai penyedia layanan dalam memenuhi harapan konsumennya (Febri et al., 2021).

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Menurut Kotler et al., (2022) citra merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari pesaing. Menurut Sangkay (2021) menyatakan citra merek merupakan persepsi pelanggan tehadap merek secara keseluruhan. Citra merek yang positif menyebabkan pelanggan lebih memilih produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, salah satu tugas perusahaan adalah membangun citra merek yang positif di mata pelanggan karena *brand* harus diperhatikan oleh perusahaan demi kelangsungan hidup sebuah bisnis. Adapun dimensi dan indikator citra merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Martínez (Macias et al., 2023) yaitu: 1) Merek memiliki kualitas tinggi 2) Merek memiliki fitur yang lebih baik 3) Membedakannya dari merek pesaing 4) Merek tidak mengecewakan 5) Merek terbaik di sektor ini

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2019) kualitas layanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat dan tepat. Kualitas layanan merupakan kesenjangan antara persepsi

konsumen terhadap layanan yang ditawarkan perusahaan tertentu dan harapan mereka terhadap perusahaan yang menawarkan layanan tersebut (Nguyen et al., 2018). Adapun dimensi dan indikator kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Parassuraman dalam Nguyen et al., (2018) yaitu: 1) *Tangibles* 2) *Reliability* 3) *Responsiveness* 4) *Assuranc*e 5) *Emphaty*

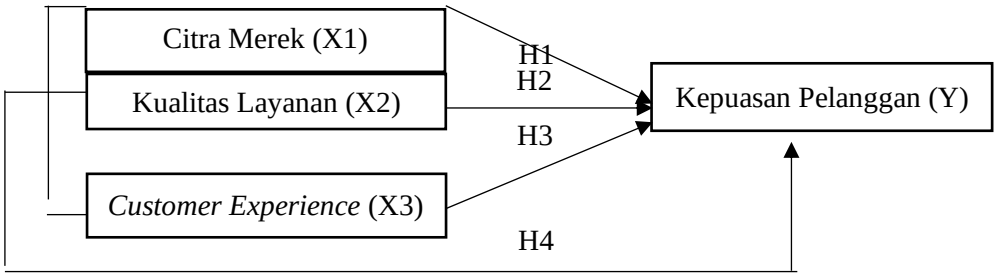
Customer Experience

Customer experience merupakan peristiwa pribadi yang terjadi sebagai sebuah jawaban atas beberapa rangsangan seperti sebelum dan sesudah pembelian (Mustika et al., 2023). *Customer experience* digambarkan sebagai kombinasi dari pengalaman yang risakan konsumen setelah menggunakan suatu produk atau layanan apakah pengalaman tersebut mengesankan atau sebaliknya (Sari & Patrikha, 2021). Adapun dimensi dan indikator *customer experience* yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Schmitt (Pekovic & Rolland, 2020), yaitu: 1) *Emotional experience 2) Cognitive experience 3) Sensory experience 4) Social experience 5) Behaviour experience*

Kepuasan Pelanggan

Menurut Wirtz & Lovelock (2016) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan apakah produk atau layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Adapun sdimensi dan indikator kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut (Liu et al., 2020) yaitu: 1) Puas dengan pengalaman bersantap 2)Memenuhi harapan pribadi 3) Merasa senang 4) Kinerja memenuhi ekspektasi 5)Biaya sepadan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini:

H_1 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial

H_2 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial

H_3 : *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial

H_4 : Citra merek, kualitas layanan dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi konsumen Richeese Factory di Kota Bandung dengan jumlah populasi yang tidak dapat diketahui. Penerapan ukuran sampel menggunakan rumus Chocran (Sugiyono, 2023) dengan demikian, besarnya sampel yang dalam penelitian ini 385 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *probability sampling* dengan teknik *cluster sampling.* Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah data primer menggunakan kuisioner. Peneliti menyebarkan kuisioner kepada responden melalui kuisioner online (*google form)* dengan skala pengukuran likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t parsial dan uji f simultan dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai Pearson Correlation dan pada nilai sig (2-tailed) dalam *software IBM SPSS 21.*

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Citra Merek (X1)				
No.	Nilai r tabel	Person Correlation	Sig (2-tailed)	Keterangan
1.	0,100	0,757	0,000	Valid
2.	0,100	0,724	0,000	Valid
3.	0,100	0,572	0,000	Valid
4.	0,100	0,736	0,000	Valid
5.	0,100	0,787	0,000	Valid
Kualitas Layanan (X2)				
No.	Nilai r tabel	Person Correlation	Sig (2-tailed)	Keterangan
1.	0,100	0,535	0,000	Valid
2.	0,100	0,582	0,000	Valid
3.	0,100	0,676	0,000	Valid
4.	0,100	0,678	0,000	Valid
5.	0,100	0,668	0,000	Valid
6.	0,100	0,601	0,000	Valid
7.	0,100	0,694	0,000	Valid
8.	0,100	0,701	0,000	Valid
9.	0,100	0,678	0,000	Valid
10.	0,100	0,654	0,000	Valid
11.	0,100	0,762	0,000	Valid
12.	0,100	0,710	0,000	Valid
13.	0,100	0,691	0,000	Valid
14.	0,100	0,742	0,000	Valid
15.	0,100	0,733	0,000	Valid

		Citra Merek (X1)		
16.	0,100	0,748	0,000	Valid
17.	0,100	0,755	0,000	Valid
18.	0,100	0,754	0,000	Valid
19.	0,100	0,752	0,000	Valid
		Customer Experience (X3)		
No.	Nilai r tabel	Person Correlation	Sig (2-tailed)	Keterangan
1.	0,100	0,631	0,000	Valid
2.	0,100	0,560	0,000	Valid
3.	0,100	0,661	0,000	Valid
4.	0,100	0,654	0,000	Valid
5.	0,100	0,694	0,000	Valid
6.	0,100	0,604	0,000	Valid
7.	0,100	0,681	0,000	Valid
8.	0,100	0,660	0,000	Valid
9.	0,100	0,663	0,000	Valid
10.	0,100	0,665	0,000	Valid
11.	0,100	0,680	0,000	Valid
12.	0,100	0,598	0,000	Valid
13.	0,100	0,737	0,000	Valid
14.	0,100	0,754	0,000	Valid
15.	0,100	0,755	0,000	Valid
16.	0,100	0,750	0,000	Valid
17.	0,100	0,696	0,000	Valid
18.	0,100	0,548	0,000	Valid
19.	0,100	0,631	0,000	Valid
		Kepuasan Pelanggan (Y)		
No.	Nilai r tabel	Person Correlation	Sig (2-tailed)	Keterangan
1.	0,100	0,793	0,000	Valid
2.	0,100	0,835	0,000	Valid
3.	0,100	0,793	0,000	Valid
4.	0,100	0,769	0,000	Valid
5.	0,100	0,765	0,000	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 2 diketahaui bahwa seluruh butir pernyataan dari variabel citra merek, kualitas layanan, *customer experience* dan kepuasan pelanggan memiliki kriteria valid dengan nilai Sig (2-tailed) < 0,05. Selain itu nilai r hitung dari masing-masing butir pernyataan dari setiap variabel terbukti validitasnya sehingga layak digunakan dan layak dapat dianalisis lebih lanjut dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Perhitungan reliabilitas formulasi *Cronbchach Alpha* ini menggunakan *software IBM SPSS* 21.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	N Of Item	Hasil
Citra Merek	0,810	5	Reliabel
Kualitas Layanan	0,938	19	Reliabel
Customer Experience	0,925	19	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,849	5	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Dilihat tabel 3 menunjukkan nilai *Alpha Cronbach* atas citra merek sebesar 0,810, kualitas layanan sebesar 0,938, *customer experience* sebesar 0,925 dan kepuasan pelanggan sebesar 0,849. Dengan demikian disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuisioner ini reliabel karena mempunyai nilai *Alpha Cronbach* >60. Hal ini menunjukkan bahwa data atau alat ukur dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penggangu atau residual memiliki distribusi normal. Berikut ini adalah rincian tabel hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov:

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71439658
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.040
	Negative	-.046
Kolmogorov-Smirnov Z		.903
Asymp. Sig. (2-tailed)		.388
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Dilihat tabel 4 dapat disimpulkan bahwa nilai uji normalitas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,388 artinya nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05 (0,388 > 0,05). Maka disimpulkan bahwa nilai residualnya berdistribusi normal dan dikatakan model asumsi regresi memenuhi syarat uji asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]								
Model		**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**	**Collinearity Statistics**	
		B	**Std. Error**	**Beta**			**Tolerance**	**VIF**
1	(Constant)	2.053	.798		2.572	.010		
	Citra Merek	.292	.047	.278	6.239	.000	.525	1.904
	Kualitas Layanan	.073	.019	.256	3.908	.000	.244	4.101
	Customer Experience	.092	.018	.322	4.982	.000	.250	4.001
A. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan								

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 5, hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0,10 yaitu citra merek sebesar 0,525, kualitas layanan 0,244, dan *customer experience* 0,250. Jika dilihat melalui nilai VIF masing-masing

variabel independen memiliki nilai VIF < 10 yaitu citra merek sebesar 1.904, kualitas layanan sebesar 4.101 < 10 dan *customer experience* memiliki nilai 4.001. Maka, dapat dinyatakan bahwa pada model regresi ini tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan penganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Berikut hasil uji autokorelasi:

Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]					
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**	**Durbin-Watson**
1	.776[a]	.602	.599	1.721	**1.936**

a. Predictors: (Constant), *Customer Experience*, Citra Merek , Kualitas Layanan
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Setelah didapatkan hasil uji autokorelasi dari IBM SPSS 21, maka tabel hasil keseluruhan uji autokorelasi :

Tabel 7 Hasil Keseluruhan Uji Autokorelasi

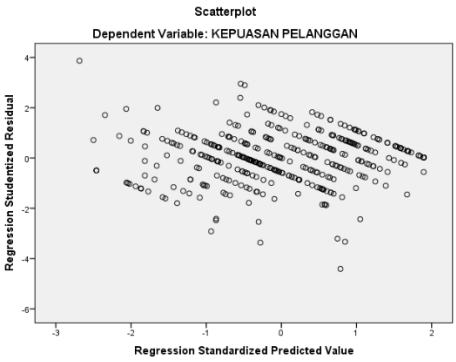
N	dU	dL	4-dU	DW
385	1,842	1,821	2,158	1.936

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 7 diketahui dl penelitian ini terdapat nilai jumlah sampel (N) sebesar 385 responden, nilai dU sebesar 1,842, nilai dL sebesar 1,821, nilai 4-dU (4-1,842) sebesar 2,158 dan terakhir Durbin Watson (DW) sebesar 1.936. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka dU < DW < 4-dU, dimana 1,842 < 1.936 < 2,158. Dengan demikian hasil keseluruhan uji autokorelasi citra merek, kualitas layanan, *customer experience* dan kepuasan pelanggan disimpulkan bahwa keputusan diterima artinya tidak terdapat gejala autokorelasi

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berikut hasilnya:



Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Gambar 2

Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel X1, X2,X3 Dan Y

Dapat dilihat gambar 2 menunjukkan bahwa terdapat grafik *scatterplot* antara nilai sumbu Y dan sumbu X dengan titik-titik yang berpola tidak jelas dan titik-titik tersebut menyebar dengan baik di bagian atas, bawah maupun sekitar angka 0 (nol) pada sumbu Y secara tidak teratur. Dapat dinyatakan bahwa model regresi ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Menurut Ghozali (2018) uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Hasilnya sebagai berikut:

Tabel 8 Uji Linearitas X1 Terhadap Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	**df**	**Mean Square**	**F**	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Citra Merek	Between Groups	(Combined)	1289.368	11	117.215	28.305	.000
		Linearity	1241.244	1	1241.244	299.737	.000
		Deviation from Linearity	48.124	10	4.812	1.162	.315
	Within Groups		1544.632	373	4.141		
	Total		2834.000	384			

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Dapat dilihat tabel 8 hasil output linearitas variabel X1 terhadap Y diperoleh *deviation from linearity* dengan nilai 0,315 > *a* 0,05. (0,000 < 0,05) maka dinyatakan terdapat keterkaitan linearitas secara signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 9 Uji Linearitas X2 Terhadap Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	**df**	**Mean Square**	**F**	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Kualitas Layanan	Between Groups	(Combined)	1647.346	43	38.310	11.009	.000
		Linearity	1463.983	1	1463.983	420.694	.000
		Deviation from Linearity	183.363	42	4.366	1.255	.143
	Within Groups		1186.654	341	3.480		
	Total		2834.000	384			

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Tabel 9 bahwa hasil output linearitas variabel X2 terhadap Y diperoleh *deviation from linearity* dengan nilai 0,143 > *a* 0,05. (0,066 > 0,05) maka dinyatakan ada keterkaitan linearitas secara signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 10 Uji Linearitas X3 Terhadap Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	**df**	**Mean Square**	**F**	Sig.
Kepuasan Pelanggan * *Customer Experience*	Between Groups	(Combined)	1662.988	40	41.575	12.213	.000
		Linearity	1490.594	1	1490.594	437.881	.000
		Deviation from Linearity	172.394	39	4.420	1.299	.116
	Within Groups		1171.012	344	3.404		
	Total		2834.000	384			

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Tabel 10 bahwa hasil output linearitas variabel X3 terhadap Y diperoleh *deviation from linearity* dengan nilai 0,116 > *a* 0,05. (0,122 > 0,05) maka dinyatakan ada keterkaitan linearitas secara signifikan antara *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel dependen.

Tabel 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**
		B	**Std. Error**	**Beta**		
1	(Constant)	.623	147		4.236	.000
	Citra Merek	.271	.044	.273	6.105	.000
	Kualitas Layanan	.224	.065	.228	3.477	.001
	Customer Experience	.351	.063	.357	5.584	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Dapat dilihat tabel 11 dapat diketahui bahwa model regresi ini memiliki persamaan regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 0.623 + 0{,}271X1 + 0{,}224\ X2 + 0{,}351X3} \quad \rightarrow (1)$$

Maka persamaan tersebut dapat diinterpretasi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 0,623 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel variabel kepuasan pelanggan belum dipengaruhi oleh variabel lainya yaitu variabel citra merek, kualitas layanan, dan *customer experience*. Jika variabel independen tidak ada maka variabel kepuasan pelanggan tidak mengalami perubahan b1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,271, menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan artinya setiap kenaikan satu satuan citra merek maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,271 dengan asumsi nilai independen lainnya tetap.
2. b2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,224, menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan artinya setiap kenaikan satu satuan kualitas layanan maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,224 dengan asumsi nilai independen lainnya tetap.
3. b3 (nilai koefisien regresi X3) sebesar 0,351, menunjukkan bahwa variabel *customer experience* mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan artinya setiap kenaikan satu satuan *customer experience* maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,351 dengan asumsi nilai independen lainnya tetap.

Uji T Parsial

Menurut Ghozali (2018) uji T parsial digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yaitu:

Tabel 12 Hasil Uji T Parsial X1, X2, X3 Terhadap Y

Coefficients[a]						
Model		**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**
		B	**Std. Error**	**Beta**		
1	(Constant)	623	147		4.236	.000
	Citra Merek	.271	.044	.273	6.105	.000
	Kualitas Layanan	.224	.065	.228	3.477	.001
	Customer Experience	.351	.063	.357	5.584	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t citra merek memiliki nilai t hitung 6,105 artinya nilai t hitung > t tabel 1,966 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05. Oleh karena itu penelitian ini menyimpulkan bahwa H0 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian menurut penelitian Poha et al., (2021) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian Dewanti et al., (2022) menyatakan semakin baik citra merek yang dimiliki, maka akan semakin banyak pelanggan yang akan percaya bahwa merek ini adalah tempat yang tepat apabila ingin berbelanja karena memiliki produk dengan kualitas yang bagus sehingga pelanggan akan merasakan kepuasan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t kualitas layanan memiliki nilai t hitung 3,477 artinya nilai t hitung > t tabel 1,966 dan nilai sig sebesar 0,001 < 0,05. Oleh karena itu penelitian ini menyimpulkan bahwa Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini sesuai dengan penelitian G. N. Faizah & Astuti (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran. Ketika suatu layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan tentunya pelanggan senang dan memberikan respon positif kepada perusahaan, selain itu semakin berkualitas suatu pelayanan yang diberikan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi (Satrya & Telagawathi, 2021)

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t *customer experience* (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 5,584 dimana artinya nilai t hitung > t tabel 1,966. Selain itu variabel kualitas layanan memiliki nilai sig sebesar 0,000 < 0,05. Oleh karena itu penelitian ini menyimpulkan bahwa Ho ditolak, yang artinya terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari variabel *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian Suharto & Yuliansyah, (2023) menyatakan pengalaman pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman yang mengesankan akan berdampak positif pada restoran selain pelanggan puas, restoran juga akan mendapatkan keuntungan seperti terjalinnya hubungan yang baik

dengan pelanggan, serta membuat pelanggan merekomendasikan restoran tersebut kepada orang yang ditemuinya (Udayana et al., 2022).

Uji F Simultan

Menurut Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji F simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 13 Hasil Uji F Simultan

ANOVA[a]						
Model		**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
1	Regression	224.628	3	74.876	196.089	.000[b]
	Residual	145.484	381	.381		
	Total	370.112	384			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), *Customer Experience*, Citra Merek, Kualitas Layanan

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 13 bahwa citra merek, kualitas layanan, dan *customer experience* memiliki nilai F hitung sebesar 196.089> F tabel 2,628 dan nilai sig α sebesar 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) antara variabel citra merek, kualitas layanan, dan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan .

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kemampuan model regresi dalam menerangkan seberapa jauh pengaruh variabel independent secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yang dapat diindikasi oleh nilai *adjusted R square*.

Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	.779[a]	.607	.604	.61793

a. Predictors: (Constant), *Customer Experience*, Citra Merek, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 14 diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,604. Nilai tersebut dapat diartikan variabel citra merek, kualitas layanan dan *customer experience* mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) sebesar 60,4% sisanya sebesar 39,6% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh citra merek, kualitas layanan dan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Richeese Factory di Kota Bandung, maka dapat kesimpulannya sebagai berikut:

1. Hasil uji t parsial dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2. Hasil uji t parsial dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3. Hasil uji t parsial dapat disimpulkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4. Hasil uji f simultan dapat disimpulkan bahwa pengaruh citra merek, kualitas layanan dan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

Bedasarkan hasil dari analisis dan kesimpulan maka terdapat beberapa saran dari penulis bagi perusahaan yaitu Richeese Factory harus membangun citra merek yang lebih kuat dibandingkan pesaing karena biasanya konsumen akan membeli suatu produk yang mempunyai citra merek yang kuat dibanding produk merek lain yang citra mereknya rendah. Richeese Factory harus menyediakan karyawan tambahan saat jam-jam sibuk karena pada umumnya konsumen tidak suka jika harus menunggu lama untuk memper oleh layanan. Karyawan Richeese Factory harus lebih mengusai informasi mengenai spesifikasi produk dan jasa yang akan diberikan sehingga konsumen akan merasa terlayani dan tidak akan kecewa. Richeese Factory harus meningkatkan kualitas produk maupun pelayanan yang akan diberikan agar konsumen merasa puas. Peneliti selanjutnya di harapkan dapat mencari, mengumpulkan, mengkaji lebih banyak sumber bacaan atau referensi terkait fenomena penelitian agar hasil penelitian dapat lebih detail dan lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

Desianti, R. P., & Wardhana, A. (2022). The Effect Of Marketing Strategy And Product Quality On Purchase Decisions For Products Richeese Factory Paris Van Java Bandung. *E-Proceeding of Management*, *9*(3), 1593–1603.

Dewanti, C. P., Anggraini, N. P. N., Jodi, & Setiawan, I. W. G. A. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada H&M Beachwalk Bali Di Kabupaten Badung). *Jurnal Emas*, *3*(9), 51–70. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/17.218-231-1.pdf

Faizah, G. N., & Astuti, M. (2020). The Influence of Price, Service Quality and Brand Image on Consumer Satisfaction in Restaurants. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, *13*(1), 1–12.

Faizah, N. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Makanan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. *2*(2), 180–190. https://doi.org/10.24036/mms.v3i4.417

Faizah, N., & Abror. (2021). The effect of service quality and food quality on repurchase intention with customer satisfaction as a mediation variable. *Marketing Management*, *2*(1), 27–35. https://doi.org/10.24036/mms.v3i4.417

Febri, D., Thalibb, S., & Mirandac, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, *1*(3), 68–76.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Laili, Y. N., & Indayani, L. (2023). Role of Perceived Value, Customer Satisfaction and Brand Preference on Increasing Repurchase Intention in Fast Food Product. *Journal of Economic Management*, 1–10. http://dx.doi.org/10.21070/ups.1479

Liu, K., Hu, C., Lin, M., Tsai, T., & Xiao, Q. (2020). Brand knowledge and non- fi nancial brand performance in the green restaurants : Mediating e ff ect of brand attitude. *International Journal of Hospitality Management*, *89*(April 2019). https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102566

Luvitassari, Y., Nababan, B. O., Program, A., Manajemen, S., Dewantara, S., Raya, J., Bojong, P., & Program, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cibinong Kabupaten Bogor. *Jurismata*, *2*(2), 137.

Macias, W., Rodriguez, K., & Barriga, H. (2023). Determinants of satisfaction with online food delivery providers and their impact on restaurant brands. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *14*(4), 557–578. https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2021-0117

Masfufah, N., & Soebiantoro, U. (2021). Pengaruh citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen. *Forum Ekonomi*, *23*(4), 765–772. https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10127

Mustafida, A. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Richeese Factory Manyar Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *11*(5), 1–19.

Mustika, M. A. C., Suwarni, E., & Anggarini, D. R. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream And Tea di Kota Bandar Lampung. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART), 2(2)*(2), 35-46.

Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakar, G. P. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry. *British Food Journal*. https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2017-0449

Panggabean, R. (2023). *Richeese Factory Mengecewakan Pelanggan yang Makan di Tempat*. Mojok Liputan. https://mojok.co/liputan/ragam/riwayat-bus-mulyo-jogja-purwokerto-andalan-buruh-gendong/?utm_source=mojok_widget&utm_medium=aggregator

Pekovic, S., & Rolland, S. (2020). Journal of Retailing and Consumer Services Recipes for achieving customer loyalty : A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *56*(August 2019), 102171. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102171

Poha, F. R., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2021). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pengunjung Kopi Dari Hati Marisa). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, *10*(1), 86–104. https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.336

Rahayu, S.-, & Kusuma, M. H. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk

Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pelanggan Kfc Cabang Baturaja). *Jurnal Manajemen Bisnis Unbara*, *2*(2), 128–147. https://doi.org/10.54895/jmbu.v2i2.1074

Ramdhani, B., & MH Nainggolan, B. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Richeese Factory Kemang Jakarta Selatan. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, *1*(3), 321–340. https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.272

Sangkay, R. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Grab Car (Studi Pada Pengguna Jasa Grab-Car Di Kec. Wenang Manado). *Jurnal EMBA*, *9*(3), 1375–1385.

Sari, I. D., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh e-gaya hidup, trend fashion, dan customer experience terhadap impulse buying produk fashion konsumen. *Akuntabel*, *18*(4), 683–690. https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9856

Satrya, M. A. R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan KFC. *Bisma: Jurnal Manajemen*, *7*(2), 11–22.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan* (A. Nuryanto (ed.)). Penerbit Alfabeta.

Suharto, S., & Yuliansyah, Y. (2023). The Influence of Customer Relationship Management and Customer Experience on Customer Satisfaction. *Integrated Journal of Business and Economics*, *7*(1), 389. https://doi.org/10.33019/ijbe.v7i1.641

Top Brand Index. (2023). *Kategori Fastfood*. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2024&type=brand&tbi_find=Richeese Factory. Diakses 10 April 2024.

Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Kristiani, F. A. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada The Praja Coffee & Resto). *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management and Business*, *5*(1), 173–179. https://doi.org/10.37481/sjr.v5i1.449

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services Marketing : People, Technology, Strategy* (8th ed.). World Scientific.