

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Chatime Queen City Mall Semarang)**

Herlandio Sianturi¹, Harries Arizona Ismail²

Universitas AKI Semarang, Indonesia^{1,2}

✉ Corresponding Author:

Nama Penulis: Harries Arizona Ismail

E-mail: hiharries@gmail.com

Abstract : This study aims to analyze the influence of brand image, product quality, service quality, and price on customer satisfaction at Chatime in Queen City Mall, Semarang. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who had purchased Chatime products. The results showed that all independent variables, namely brand image, product quality, service quality, and price, had a positive and significant influence on customer satisfaction. Multiple linear regression analysis indicated that the price variable had the greatest impact on customer satisfaction, followed by service quality, product quality, and brand image. Overall, these variables explained 65% of the variance in customer satisfaction. Service quality was proven to be one of the significant factors in improving customer satisfaction. Based on the analysis, the service quality variable had a regression coefficient of 0.191 with a significance level of 0.012, indicating a positive effect on customer satisfaction. The most influential aspect of service was the empathy of Chatime staff, where 52% of respondents agreed that the staff understood and responded to their personal needs. This confirms that the quality of personal interaction between staff and customers can enhance positive experiences and overall customer satisfaction.

Keywords: *Brand image, product quality, service quality, price, customer satisfaction*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan Chatime di Queen City Mall Semarang. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden yang telah melakukan pembelian produk Chatime. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan, diikuti oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra merek. Secara keseluruhan, variabel-variabel ini menjelaskan 65% dari variasi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan terbukti sebagai salah satu faktor yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,191 dengan nilai signifikansi 0,012, menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Aspek pelayanan yang paling berpengaruh adalah empati dari staf Chatime, di mana 52% responden setuju bahwa staf memahami dan menanggapi kebutuhan pribadi mereka. Ini menegaskan bahwa kualitas interaksi personal antara staf dan pelanggan dapat meningkatkan pengalaman positif dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Kata kunci : Citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK,
KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Chatime Queen City Mall Semarang)**

1. PENDAHULUAN

Globalisasi telah memperkuat persaingan antar perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, sehingga perusahaan harus bersikap proaktif dalam menanggapi berbagai perubahan di lingkungan yang dinamis. Bentuk persaingan ini meliputi citra merek, kualitas produk, kualitas pelayan dan harga di dalam persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Upaya ini dilakukan agar perusahaan tetap memenuhi keinginan konsumen yang selalu mencari kepuasan melalui produk berkualitas tinggi. Oleh karena itu, perusahaan saat ini harus mampu bersaing dengan kualitas dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

Citra merek adalah salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut (Tyas Kurniawati* , Bambang Irawan, 2019) Citra merek adalah kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sebuah merek. Menurut (Asti & Ayuningtyas, 2020b) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik, yang mencakup aspek-aspek seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan, serta atribut lainnya dari produk tersebut. Kualitas pelayanan adalah faktor penting lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut (Christono, 2022) Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan serta kemampuan untuk mengendalikan tingkat keunggulan tersebut guna memenuhi keinginan konsumen. Menurut (Oktarini, 2020) Harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan, sementara tiga elemen lainnya yaitu produk, lokasi, dan promosi dapat justru menyebabkan munculnya biaya atau pengeluaran. Menurut (Santoso, 2019) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang, baik berupa kepuasan maupun kekecewaan, yang muncul dari perbandingan antara hasil yang diterima dengan harapan terhadap suatu produk.

Chatime dikenal memiliki citra merek yang kuat sebagai penyedia minuman teh modern dan inovatif. Namun, terkadang citra merek yang ingin disampaikan oleh perusahaan tidak sepenuhnya tercermin dalam persepsi pelanggan. Sebagai contoh, meskipun Chatime mempromosikan dirinya sebagai merek yang menawarkan pengalaman minum teh yang premium dan unik, beberapa pelanggan mungkin tidak merasakan hal tersebut karena perbedaan kualitas produk atau pelayanan yang

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK,
KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Chatime Queen City Mall Semarang)**

diterima di berbagai lokasi. Kesenjangan ini bisa terjadi karena komunikasi pemasaran yang tidak konsisten atau perbedaan standar pelayanan di berbagai outlet.

Berdasarkan hasil penelusuran reseacrh gap, telah menunjukan bahwa telah terdapat beberapa penelitian yang membahas tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, namun ternyata masih sedikit penelitian tentang citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di chatime. Maka dari itu, peneliti ingin melakukan penelitian yang lebih lanjut meneliti terhadap pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di chatime. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Chatime Queen City Mall Semarang)”.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang di gunakan adalah penelitian Kuantitatif, Menurut Putra (2021) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data numerik untuk menganalisis fenomena dan hubungan antar variabel. Data numerik ini dapat berupa angka, statistik, atau hasil pengukuran lainnya. Tujuan utama penelitian kuantitatif adalah untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengontrol fenomena yang diteliti. Populasi yang diperlukan dalam penelitian ini merupakan Masyarakat kota semarang yang pernah melakukan pembelian di Chatime Queen City Mall Semarang.

Tabel 1. Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Kepuasan Pelanggan (Y)	Tingkat perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen setelah membandingkan kinerja produk atau	1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan 2. Kesesuaian Harapan 3. Minat Pembelian Ulang 4. Ketidakpuasan

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK,
KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Chatime Queen City Mall Semarang)**

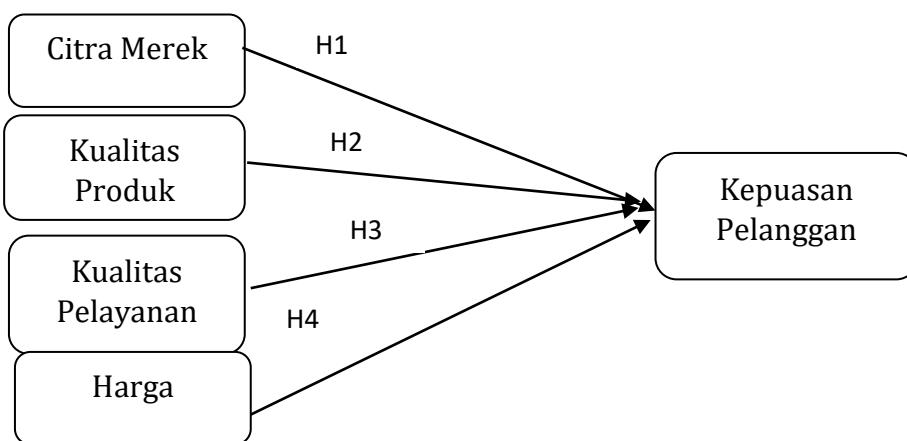
		layanan dengan harapan mereka.	Pelanggan
2.	Citra Merek (X1)	Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap sebuah merek yang tercermin dalam berbagai asosiasi yang terbentuk dalam ingatan mereka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunggulan Asosiasi Merek 2. Kekuatan Asosiasi Merek 3. Keunikan Asosiasi Merek 4. Pengakuan 5. Reputasi 6. Kesukaan
3.	Kualitas Produk (X2)	Kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, yang mencakup durabilitas, reliabilitas, dan kenyamanan penggunaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian Produk 2. Fitur Produk 3. Rasa Enak. 4. Data Tahan Produk
4.	Kualitas Pelayanan (X3)	Mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu memberikan layanan yang memuaskan kepada pelanggan, meliputi aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, bukti fisik, dan empati.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan (Reliability) 2. Daya Tanggap (Responsiveness) 3. Jaminan (Assurance) 4. Bukti Fisik (Tangibles) 5. Empati (Empathy)
5.	Harga (X4)	nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas serta manfaat produk dapat meningkatkan minat beli konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat 5. Harga yang Memengaruhi Keputusan Konsumen

Sumber : Data Diolah Penulis, 2024

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK,
KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Chatime Queen City Mall Semarang)**

kerangka konsep Pada penelitian ini digambarkan dengan sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah penulis, 2024

Perumusan Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

H4 : Terdapat pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan pelanggan.

3. HASIL PENELITIAN

Hasil output dari regresi linear berganda dari uji analisis dapat disajikan sebagai berikut :

Analisis regresi berganda

Tabel 2. Analisis regresi berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.166	1.215		.960
	X1	.142	.063	.183	2.231
	X2	.185	.083	.194	2.226
	X3	.191	.075	.241	2.562

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK,
KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Chatime Queen City Mall Semarang)**

X4	.233	.053	.354	4.365	.000
-----------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 26

Bentuk persamaan dari model regresi berganda penelitian ini dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 1,166 + 0,142X_1 + 0,185X_2 + 0,191X_3 + 0,233X_4$$

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 3. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.166	1.215			.960	.340
X1	.142	.063	.183		2.231	.028
X2	.185	.083	.194		2.226	.028
X3	.191	.075	.241		2.562	.012
X4	.233	.053	.354		4.365	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 26 2024

Tabel diatas yang menunjukkan bahwa hasil uji signifikansi parsial disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil analisis regresi pada variabel X1 (Citra Merek) memiliki nilai pengaruh sebesar 0,142 dengan nilai signifikansi sebesar 0,028 (<0,05). Oleh karena itu, disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- 2) Berdasarkan hasil analisis regresi pada variabel X2 (Kualitas Produk) memiliki nilai pengaruh sebesar 0,185 dengan nilai signifikansi sebesar 0,028 (<0,05). Oleh karena itu, disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- 3) Berdasarkan hasil analisis regresi pada variabel X3 (Kualitas Pelayanan) memiliki nilai pengaruh sebesar 0,191 dengan nilai signifikansi sebesar 0,012 (<0,05). Oleh karena itu, disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK,
KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Chatime Queen City Mall Semarang)**

- 4) Berdasarkan hasil analisis regresi pada variabel X4 (Harga) memiliki nilai pengaruh sebesar 0,233 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05). Oleh karena itu, disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 4. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	295.487	4	73.872	44.150	.000 ^b
Residual	158.953	95	1.673		
Total	454.440	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 26 2024

Berdasarkan tabel Anova di atas diketahui nilai F-hitung sebesar 44,150 sedangkan F-tabel diketahui adalah (5%, (5-1), (100-5)) dihasilkan F-tabel sebesar 2,47. Maka diperoleh hasil bahwa F-hitung lebih dari F-tabel ($44,150 > 2,66$). Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari ($<0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3) dan harga (X4) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.650	.635	1.294

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 26 2024

Dari tabel diatas, dapat kita lihat dari nilai R Square adalah sebesar 0,650 atau 65%, yang artinya variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebesar 65%

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Chatime Queen City Mall Semarang)

oleh variabel citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Selisihnya sebesar 35% (100% – 65%) dijelaskan oleh variabel lain.

4. PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel citra merek (X_1) adalah 0,142 dengan nilai signifikansi sebesar 0,028 ($<0,05$), yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam citra merek akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,142 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,185 dengan nilai signifikansi sebesar 0,028 ($<0,05$). Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,185 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien regresi sebesar 0,191 dan nilai signifikansi sebesar 0,012 ($<0,05$). Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,191 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,233 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam harga yang dirasakan sebanding dengan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,233 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

5. KESIMPULAN

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK,
KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Chatime Queen City Mall Semarang)**

Dari pembahasan yang telah di jelaskan pada penelitian ini, maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Citra Merek: Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa citra yang positif, terutama reputasi merek yang baik, meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka untuk terus memilih Chatime.
- 2) Kualitas Produk: Kualitas produk yang memenuhi harapan pelanggan terbukti signifikan dalam meningkatkan kepuasan. Produk yang sesuai dengan standar dan spesifikasi yang diharapkan konsumen memainkan peran penting dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- 3) Kualitas Pelayanan: Kualitas pelayanan, terutama dalam hal empati dan responsivitas staf, sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik mampu menciptakan pengalaman yang memuaskan dan personal bagi pelanggan.
- 4) Harga: Harga yang sebanding dengan kualitas produk memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun sebagian besar pelanggan merasa bahwa harga Chatime sudah sesuai, masih ada ruang untuk meningkatkan persepsi nilai melalui strategi harga yang lebih kompetitif.

6. REFERENSI

- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020b). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Resto Oto Bento. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1-14.
<https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Christono, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics and Business UBS*, 8(1), 1-17.
<https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>
- Oktarini, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 6(2), 248. <https://doi.org/10.32493/skr.v6i2.5541>
- Putra, P. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mie Sedaap. *Jurnal Kewirausahaan*, 8(1), 72.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127-146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Tyas Kurniawati* , Bambang Irawan, A. P. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas*

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK,
KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Chatime Queen City Mall Semarang)

Pelayanan , Harga , dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember (Analysis of The Influence of Service Quality , Price , and Brand Image on Customer Satisfaction of Pizza Hut Restaurant Jember Bra. VI(2011), 147–151.