

Analisis Pengaruh *Quality Product, Price, Brand Image, Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* Restoran Budi Siang Malam

Lily Purwianti¹, Cecilia², Michelle Lim³, Naufal Yusuf Widiyanto⁴, Ryan Prastama Juliansyach⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Internasional Batam

Abstrak

Bisnis kuliner seperti rumah makan atau restoran merupakan salah satu bisnis yang tersebar luas dan berkembang dengan signifikan di Indonesia sehingga terjadi nya persaingan antar UMKM dibidang makanan dan minuman untuk mempertahankan eksistensi nya. UMKM Budi Siang Malam yang berlokasi di Kota Batam adalah salah satu UMKM sudah dikenal secara luas oleh penduduk Batam. Dengan 24 jam operasional, BSM menjadi solusi bagi orang yang mencari makanan berat di tengah malam. Rating Budi Siang Malam di Gojek memiliki angka yang hampir sempurna yaitu 4.7/5.0. Hal ini pun menjadi alasan untuk diteliti dikarenakan konsep dari Budi Siang Malam yang mengusung konsep buka 24 jam dengan konsisten setiap hari nya. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dari BSM dengan menguji pengaruh *quality product, price, brand image, dan customer experience*. Penelitian ini diuji dengan 224 orang di Batam yang pernah mengonsumsi produk dari BSM. Data statistik kemudian diolah dengan bantuan aplikasi SPSS. Berdasarkan hasil penelitian, *brand image, customer experience dan service quality* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction*. Namun, hal ini bertolak belakang dengan *price* yang berpengaruh secara tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pengaruh dari *variable* tersebut mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *customer satisfaction* sebesar 68,8%.

Kata Kunci: *Quality Product, Price, Brand Image, Customer Experience, Customer Satisfaction*

Copyright (c) 2023 Purwianti

✉ Corresponding author :
Email Address : lily.purwianti@uib.ac.id

PENDAHULUAN

Perdagangan atau bisnis adalah proses di mana produk atau jasa diperjualbelikan untuk memperoleh profitabilitas. Salah satu bisnis yang tersebar luas adalah rumah makan atau restoran. Bisnis kuliner seperti rumah makan atau restoran adalah suatu kegiatan bisnis yang tersebar luas dan berkembang dengan signifikan di Indonesia sehingga terjadi nya persaingan antar UMKM dibidang makanan dan minuman untuk mempertahankan eksistensi nya. UMKM Budi Siang Malam yang berlokasi di Kota Batam adalah salah satu UMKM sudah dikenal secara luas oleh penduduk Batam.

Dengan 24 jam operasional, BSM dikenal sebagai tempat makan yang tidak mempunyai jam tutup sehingga customer bisa memesan makanan pada jam berapa pun. Rating Budi Siang Malam di Gojek memiliki angka yang hampir sempurna yaitu 4.7/5.0 dan menjadi hal yang menarik untuk diteliti dikarenakan konsep dari Budi Siang Malam yang mengusung konsep buka 24 jam dengan konsisten setiap hari nya.

Pada penelitian (Mahsyar & Surapati, 2020) ditemukan bahwa kualitas dari suatu produk akan memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan. Ketika kualitas dari suatu produk meningkat, maka kepuasan dari para pelanggan juga akan meningkat. Price dapat berpengaruh signifikan positif pada satisfaction dengan membuat lebih banyak promosi dan diskon untuk menarik pelanggan potensial dan menurunkan label harga untuk anak-anak (Nguyen et al., 2019).

Begitu juga dengan brand image yang tidak hanya penting untuk keunggulan kompetitif jangka panjang perusahaan, tetapi juga untuk kepuasan pelanggannya ketika dipengaruhi oleh konsumen kasih sayang untuk itu kualitas dari melayani. Sehingga brand image memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan (Jusoh et al., 2020). Customer experience telah menjadi faktor penting ketika akan menerapkan strategi yang berbeda dan mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam proses belanja, ketika menciptakan pengalaman emosional yang positif, dapat memperoleh kepuasan pelanggan yang sangat baik (Pei et al., 2020).

Dari pembahasan tersebut maka terdapat faktor-faktor yang akan diteliti yaitu apakah quality product, price, brand image, customer experience mempengaruhi customer satisfaction Budi Siang Malam.

TINJAUAN LITERATUR

Product Quality

Product quality adalah salah satu cara untuk menjangkau atau melebihi ekpetasi pembeli (Rivai & Zulfitri, 2021). Mahsyar & Surapati (2020), melakukan sebuah studi tentang hubungan antara product quality terhadap customer satisfaction. Pada hasil studi yang didapatkan, product quality berpengaruh sangat besar atas customer satisfaction. Konsumen akan membeli produk jika mereka tertarik dengan produk tersebut, maka produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan sehingga pemasaran produk akan berhasil dalam bisnis tersebut (Dharmawan & Sitio, 2020). Hal ini berarti perubahan nilai kualitas produk berpengaruh searah pada perubahan customer satisfaction atau jika product quality meningkat, customer satisfaction akan mengalami peningkatan dan dampaknya signifikan secara statistic (Irawan & Sitio, 2021). Karena ketika pelanggan merasakan kepuasan setelah pembelian dilakukan, itu berarti bahwa penjual telah memberikan kualitas produk yang diinginkan dan diharapkan pelanggannya (Suciningrum & Usman, 2021).

Brand Image

Merek adalah simbol yang mendorong konsumen untuk berbelanja produk dari kita. Maka dari itu, peran kunci dari *branding* adalah untuk membedakan produk dengan yang lain untuk kualitas atau layanan sehingga menciptakan kepercayaan antara pelanggan dan produsen dan menciptakan keunggulan kompetitif. Kepuasan pelanggan adalah karakteristik citra merek dan wisatawan. ketersediaan kebutuhan budaya mereka sendiri. Jadi mempertahankan tandanya identitas penting untuk menjaga konsistensi dalam hal kualitas dan layanan. penelitian juga menyatakan bahwa perhatian pelanggan dengan layanan dan kualitas adalah alat terbaik untuk membangun citra yang kuat di benak pelanggan.

Penelitian oleh Cuong & Long (2020) terhadap fashion market di Vietnam, mendapati bahwa brand image dengan customer satisfaction memiliki pengaruh yang besar. Karena citra merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek untuk mencapai tingkat kepuasan tertentu sehingga citra merek dijadikan alat saat suatu produk dianggap baik oleh konsumen (Jusoh et al., 2020). Pengukuran *brand image* yang terdiri dari fungsional, sosial, penyembuhan simbolis, pengalaman dan penampilan yang memiliki arti bahwa pemasar perlu fokus pada nilai merek citra untuk mencapai kepuasan pelanggan. Perusahaan yang memiliki nama besar dengan mudah menarik pelanggan baru citra mereka diciptakan dan hasil kepuasan (Antara & Rastini, 2022).

Price

Rivai & Zulfitri (2021) mendefinisikan price merupakan variabel terpenting dalam menjadi pertimbangan saat membeli sebuah produk atau layanan. Price merujuk pada sebuah indikator dilihat berdasarkan jumlah uang yang ditukarkan pelanggan saat berbelanja produk atau layanan yang dijual kepada pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Lolo, 2020) Price atau harga memiliki hubungan yang terikat dengan customer satisfaction. Hal ini dapat terjadi karena penetapan harga produk yang stabil memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut Zhong & Moon, (2020) penetapan strategi harga yang tepat sangat penting, karena dalam penelitiannya menemukan bahwa harga tidak hanya secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan tetapi juga harapan mereka terhadap kualitas makanan, layanan, dan lingkungan fisik sehingga harga yang ditetapkan harus masuk akal dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.

Customer Experience

Definisi customer experience adalah pengalaman yang berkaitan dengan seluruh aspek dalam setiap peristiwa kehidupan. Sebagai penjual harus mengatur lingkungan yang nyaman untuk pelanggan. Melalui pengalaman yang nyaman maka akan membuat pembeli merasakan sensasi atau rasa yang berbeda dalam produk atau layanan sejenis (Septian & Handaruwati, 2021). Pei et al., (2020) menyatakan customer experience memiliki hubungan yang sangat besar dengan satisfaction, karena apabila pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik maka akan berdampak pada customer satisfaction tersebut, begitu juga sebaliknya apabila pelanggan mendapat pengalaman yang buruk maka akan berpengaruh pada kepuasan pelanggannya pula, pelanggan akan merasa tidak terpuaskan.

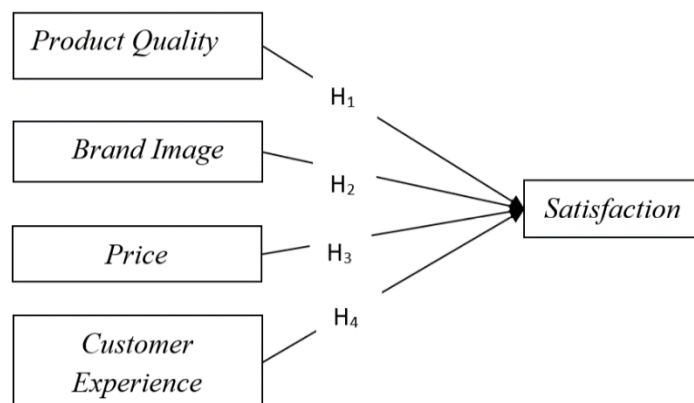
Menurut Wibowo et al., (2020), pengalaman produk merupakan pengalaman mental analitis dan konvergen dari tingkat yang tinggi sehingga menghasilkan evaluasi merek sebagai dasar penting dari sikap merek dan perilaku pembelian ulang pelanggan. Membangun *customer experience* akan berdampak langsung menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam bisnis *e-retailing*, pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga pelanggan yang memiliki *customer experience* yang tinggi akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan (Zaid & Patwayati, 2021).

Consumer Satisfaction

Pada penelitian ini, satisfaction menjadi variabel dependen. Rivai & Zulfitri (2021) mendefinisikan Satisfaction sebagai Consumer Satisfaction merupakan pengalaman emosional yang muncul bagi pelanggan ketika mereka mengevaluasi pengalaman secara langsung dengan menggunakan produk atau layanan.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan model penelitian diatas, maka hipotesis dapat di rumuskan untuk penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka pikir penelitian

Adapun Hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Product quality (X1) berpengaruh signifikan positif dengan satisfaction (Y)

H2 : Brand image (X2) berpengaruh signifikan positif dengan satisfaction (Y)

H3 : Price (X3) berpengaruh signifikan positif dengan satisfaction (Y)

H4 : Customer experience (X4) berpengaruh signifikan positif dengan satisfaction (Y)

Selanjutnya definisi operasional dari variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Tabel Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Product quality	<ol style="list-style-type: none"> 1) Perfoma Budi Siang Malam sesuai dengan harapan saya 2) Budi Siang Malam menyajikan berbagai macam menu 3) Budi Siang Malam mampu memenuhi ekspetasi saya 4) Budi Siang Malam menawarkan produk yang berkualitas 	(Rivai & Zulfitri, 2021)
Brand image	<ol style="list-style-type: none"> 1) Ketika saya ingin Nasi Ayam saya akan langsung teringat dengan Budi Siang Malam 2) Saya rasa Budi Siang Malam dapat merepresentasikan kredibilitas produk 3) Produk Budi Siang Malam dapat mewakili keinginan saya 4) Budi Siang Malam mengikuti perkembangan terkini 	(Purwianti & Niawati, 2022) (Rivai & Zulfitri, 2021)
Price	<ol style="list-style-type: none"> 1) Saya rasa Budi Siang Malam menawarkan harga yang terjangkau 2) Saya rasa Budi Siang Malam menawarkan harga yang sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan 3) Saya rasa Budi Siang Malam menawarkan harga produk yang sebanding dengan nilai yang ditawarkan 	(Rivai & Zulfitri, 2021)
Customer experience	<ol style="list-style-type: none"> 1) Budi Siang Malam menawarkan menu yang bervariasi 2) Budi Siang Malam dapat menjamin kualitas produknya 3) Budi Siang Malam mengantar makanan dengan cepat 4) Budi Siang Malam menggunakan produk yang ramah lingkungan 5) Budi Siang Malam sangat terkenal 	(Septian & Handaruwati, 2021) (Keni & Sandra, 2021) (Safitri et al., 2022)
Customer satisfaction	<ol style="list-style-type: none"> 1) Budi Siang Malam dapat memenuhi kebutuhan saya 2) Budi Siang Malam sesuai dengan ekspetasi saya 3) Budi Siang Malam memiliki keunggulan dibandingkan pesaing lainnya 4) Saya puas dengan produk yang ditawarkan oleh Budi Siang Malam 	(Rivai & Zulfitri, 2021)

Sumber: diolah dari berbagai sumber, 2023

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang akan diteliti adalah orang yang mengetahui dan pernah mengonsumsi produk dari UMKM Budi Siang Malam. Populasi dalam studi ini tidak diketahui sehingga digunakan penelitian dari Hair (2010:176) untuk ukuran sampel. Dalam studi ini, 20 kuesioner disebarkan sehingga jumlah dari keseluruhan untuk sampel ini adalah $20 \times 10 = 200$ responden. Sampel yang telah dikumpulkan sebanyak 224 responden sehingga telah memenuhi syarat jumlah sampel minimal yang dipersyaratkan dengan perbandingan 10 kali dari jumlah keseluruhan pertanyaan (Hair et al., 2011).

Metode Pengambilan Data dan Teknik Analisis Data

Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan jawaban responden diukur menggunakan skala likert, dengan rentang jawaban sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju. Alat untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) yang merupakan alat yang digunakan oleh berbagai peneliti

untuk analisis data statistik yang kompleks. Paket perangkat lunak SPSS dibuat untuk manajemen dan analisis statistik data ilmu sosial. SPSS terdiri dari kumpulan program perangkat lunak yang digabungkan bersama dalam satu paket untuk menganalisis data ilmiah. Dengan bantuan informasi statistik yang diperoleh, peneliti dapat dengan mudah memahami permintaan dan minat suatu produk di pasar.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas mengacu pada seberapa konsisten suatu metode mengukur sesuatu. Jika hasil yang sama dapat dicapai secara konsisten dengan menggunakan metode yang sama dalam keadaan yang sama, pengukuran tersebut dianggap andal. Uji reliabilitas konstruk diukur dengan dua kriteria yaitu dan Cronbach dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha diatas 0,6 (Ghozali, 2008). Validitas mengacu pada seberapa akurat suatu metode mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Jika penelitian memiliki validitas tinggi, itu berarti akan menghasilkan hasil yang sesuai dengan sifat, karakteristik, dan variasi nyata dalam dunia fisik atau sosial. Untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 sudah dianggap cukup (Ghozali, 2008).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan menggunakan SPSS. SPSS terdiri dari kumpulan program perangkat lunak yang digabungkan bersama dalam satu paket untuk menganalisis data ilmiah: (1) inner model yang menspesifikasi hubungan antar variabel laten (structural model), dan (2) outer model yang menspesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator atau variabel manifestasinya (measurement model) Untuk menilai model dengan SPSS kita mulai dengan melihat Uji F, Uji R-square, dan Uji T untuk setiap variabel dependen, interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Loading)

a) Uji Outlier

Outlier adalah pengamatan yang memiliki simpangan yang cukup jauh dari rata-rata, atau secara nyata berbeda dengan data-data yang lain. Data outlier dapat menyebabkan interpretasi terhadap hasil analisis data menjadi kurang tepat. Outlier juga dapat menyebabkan data tidak menyebar normal. Oleh karena itu data outlier perlu dihapus dan tidak diikutsertakan dalam analisis berikutnya. Menurut Hair et al (2009), kriteria penentuan outlier dipengaruhi oleh banyaknya sampel, yaitu: Jika banyaknya sampel ≤ 80 , maka pengamatan dengan Zscore > 2.5 atau < -2.5 adalah outlier. Jika banyaknya sampel > 80 . Maka pengamatan dengan Zscore > 3 atau < -3 adalah outlier.

Setelah melewati uji outlier terdapat 7 data yang memiliki nilai z kurang dari -3 atau lebih dari 3, berikut data yang tidak di ikut sertakan kedalam analisis berikutnya, berikut adalah data nya:

Tabel 2. Hasil Uji Outlier

Nomor Data	Nilai Z-Score	Kesimpulan
6	-4.88238	Terjadi <i>Outlier</i>
27	-3.20839	Terjadi <i>Outlier</i>
61	-3.75685	Terjadi <i>Outlier</i>
220	-3.20839	Terjadi <i>Outlier</i>
221	-4.11869	Terjadi <i>Outlier</i>
222	-4.51323	Terjadi <i>Outlier</i>
223	-4.57384	Terjadi <i>Outlier</i>

Sumber: Data diolah, 2023

b) Uji Validitas

Item pertanyaan dikatakan valid jika memiliki nilai loading factor lebih dari 0,6. Customer experience_5 tidak valid karena nilai dari loading factor kurang dari 0,6 yaitu 0,556.

Tabel 3. Hasil Uji Discriminant Validity

<u>Pernyataan</u>	Loading Factor	<u>Keterangan</u>
Product Quality_1	0,751	Valid
Product Quality_2	0,684	Valid
Product Quality_3	0,785	Valid
Product Quality_4	0,747	Valid
Price_1	0,823	Valid
Price_2	0,808	Valid
Price_3	0,686	Valid
Brand Image_1	0,732	Valid
Brand Image_2	0,773	Valid
Brand Image_3	0,770	Valid
Brand Image_4	0,699	Valid
Customer Experience_1	0,779	Valid
Customer Experience_2	0,742	Valid
Customer Experience_3	0,641	Valid
Customer Experience_4	0,788	Valid
Customer Experience_5	0,556	<u>Tidak Valid</u>
Customer Satisfaction_1	0,766	Valid
Customer Satisfaction_2	0,798	Valid
Customer Satisfaction_3	0,683	Valid
Customer Satisfaction_4	0,737	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

c) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang mengindikasikan konsistensi pada suatu alat perhitungan di dalam mengukur gejala yang sama, dilihat dari koefisien alpha cronbach. Suatu indikator dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha lebih tinggi dari 0,6 maka indikator yang digunakan reliable.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha > 0,6	Keterangan
1	Product Quality_(X1)	0,729	Reliabel
2	Price_(X2)	0,664	Reliabel
3	Brand Image_(X3)	0,728	Reliabel
4	Customer Experience_(X4)	0,745	Reliabel
5	Customer Satisfaction_(Y)	0,735	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil uji reabilitas didapatkan nilai koefisien reabilitas variabel Product Quality (X1), Price (X2), Brand Image (X3), Customer Experience (X4) dan Customer Satisfaction (Y) lebih tinggi dari 0,60. Ini berarti semua indikator dalam studi ini reliabel atau konsisten, sehingga dapat dipakai sebagai instrumen studi atau sebagai alat pengumpulan data dalam uji analisa selanjutnya.

1.) Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan mendeteksi multikolinearitas dan dapat dilihat dari kolom VIF nilai keempat variabel independen kurang dari 10 semua, maka dapat diasumsi non multikolinieritas terpenuhi.

Model	Tolerance	VIF
Rata2_Product_Quality	0,328	3,407
Rata2_Price	0,400	2,503
Rata2_Brand_Image	0,334	2,993
Rata2_Customer_Experience	0,279	3,586

Tabel 4. Hasil Uji Path Coefficient

Sumber: Data diolah, 2023

Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
Constant	455	0.113		0.045	0.000		
Rata2_Product_Quality	-0.050	0.042	-0.139	-1.203	0.230	0.328	3.047
Rata2_Price	0.056	0.037	0.159	1.512	0.132	0.400	2.503
Rata2_Brand_Image	-0.024	0.039	-0.071	-0.620	0.536	0.334	2.993
Rata2_Customer_Experience	-0.032	0.046	-0.089	-0.707	0.480	0.279	3.586

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan output, terlihat bahwa seluruh variabel independen mempunyai skor sig diatas dari 0,05. Dengan begitu peneliti menyimpulkan berdasarkan uji secara empiris (uji glejser), model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.

a) Uji Analisis Regresi Linear Berganda

1.) Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F (ANOVA^a)

	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	48.491	4	12.123	123.745	0.000 ^b
Residual	21454	219	0.098		
Total	62.945	223			

Sumber: Data diolah, 2023

a. Dependent Variable: Rata2_Customer_Satisfaction

b. Predictors: (constant), Rata2_Customer_Experience, Rata2_Price, Rata2_Brand_image, Rata2_Product_Quality

Berdasarkan hasil pengujian diatas melalui uji F, didapati nilai Sig, yaitu senilai 0,000, sehingga kesimpulan yang didapat ialah Product Quality, Price, Brand Image, dan Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction secara simultan.

2.) Uji R Square

Tabel 7. Hasil Uji R Square

	R	R Square	R Square Adjusted	Std. Error of the Estimate
Customer Satisfaction	0.833*	0.693	0.688	0.31299

Sumber: Data diolah, 2023

Pada table 6, nilai R Square adjusted senilai 0,688, yang berarti product quality, price, brand image dan customer experience sebagai varibel independent dapat menjelaskan varibel dependent yaitu customer satisfaction senilai 68,8%, sedangkan 31,2% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dicantumkan dalam model penelitian ini.

3.) Uji T

Tabel 8. Hasil Uji T

	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
Constant	0.362	0.179		2.026	0.044		
Rata2_Product_Quality	0.317	0.067	0.311	4.762	0.000	0.328	3.047
Rata2_Price	0.104	0.058	0.105	1.776	0.077	0.400	2.503
Rata2_Brand_Image	0.300	0.061	0.317	4.894	0.000	0.334	2.993
Rata2_Customer_Experience	0.192	0.072	0.188	2.652	0.009	0.279	3.586

Sumber: Data diolah, 2023

H1: Quality product memiliki pengaruh signifikan terhadap satisfaction

Pada table diatas variabel Product Quality memiliki skor 0.000 maka dapat disimpulkan variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent yaitu customer satisfaction. Hasil ini selaras dengan hasil analisis dari (Mahsyar & Surapati, 2020) yang melakukan sebuah analisis tentang faktor dari product quality terhadap customer satisfaction. Ditemukan hasil bahwa product quality pada restoran memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap customer satisfaction restoran. Sehingga, jika kualitas dari suatu produk meningkatkan maka kepuasan konsumen restoran juga akan meningkat.

H2: Brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap satisfaction

Pada table diatas variabel Brand image memiliki skor 0.000 yang berarti variabel tersebut berpengaruh signifikan dengan variabel dependent yaitu customer satisfaction. Hasil analisis ini sama dengan studi yang dilaksanakan oleh (Cuong & Long, 2020) mengenai pengaruh citra merek dengan kepuasan pelanggan terhadap fashion market di Vietnam. Peneliti menemukan hasil yang menyatakan bahwa brand image mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Brand image yang sukses memudahkan dalam mengidentifikasi kebutuhan yang dipuaskan oleh merek dan membedakan merek dari para pesaingnya, dan akibatnya, merek tersebut meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk tersebut.

H3: Price memiliki pengaruh yang signifikan terhadap satisfaction

Variabel price memiliki skor 0.077 yang dimana skor tersebut lebih besar dibandingkan 0,05 artinya variabel Price berpengaruh secara tidak signifikan terhadap variabel Customer Satisfaction. Begitu juga dengan hasil studi oleh Suhud et al., (2019) yang melakukan penelitian mengenai pengukuran customer satisfaction pada coffee shop. Ditemukan hasil bahwa price tidak berpengaruh signifikan terhadap satisfaction. Beberapa customer mungkin berpendapat bahwa harga tidak tepat untuk menciptakan kepuasan mereka.

H4: Customer Experience memiliki pengaruh yang signifikan terhadap satisfaction

Pada table diatas variabel customer experience memiliki skor 0.009 sehingga disimpulkan variabel tersebut berpengaruh signifikan dengan variabel dependent yaitu customer satisfaction. Hasil analisis ini sejalan dengan studi oleh (Pei et al., 2020) yang mendapati bahwa customer experience berpengaruh signifikan positif terhadap satisfaction, karena apabila pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik maka akan memberi dampak terhadap kepuasan pelanggan tersebut, begitu juga sebaliknya apabila pelanggan mendapat pengalaman yang buruk maka akan berpengaruh pada kepuasan pelanggannya pula, pelanggan akan merasa tidak terpuaskan.

SIMPULAN

Pada hasil penelitian yang telah dijabarkan dalam pembahasan, brand image, customer experience dan service quality mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap customer satisfaction. Namun, tidak sama dengan price yang berpengaruh secara tidak signifikan terhadap customer satisfaction.

Studi ini menarik kesimpulan bahwa apabila brand image semakin meningkat, maka customer satisfaction akan meningkat juga. Hal ini menunjukkan bahwa brand image sebuah restoran sangat penting karena brand image adalah pandangan pelanggan terhadap restoran kita. Budi Siang Malam telah menerapkan kegiatan untuk mempertahankan brand image dengan sangat baik. Selain itu, customer experience juga akan sangat mempengaruhi customer satisfaction dimana jika customer experience meningkat, maka customer satisfaction akan semakin meningkat. Bagian ini merujuk pada bagaimana pelanggan mendapatkan layanan dari mitra tersebut. Dalam pembahasan ini, Budi Siang Malam telah menerapkan product quality yang baik sehingga secara tidak langsung meningkatkan customer experience dan sekaligus customer satisfaction.

Namun, variabel price menunjukkan adanya pengaruh yang tidak signifikan yang menunjukkan kalau price tidak kuat dalam mempengaruhi customer satisfaction. Dari studi yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa penelitian yang berkaitan dengan restoran Budi Siang Malam di Batam sangat jarang ditemukan dan masih perlu dilakukan karena restoran BSM. Maka dari itu, peneliti dimasa depan dapat menggunakan variabel prediktif berbeda dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dari resto BSM seperti variabel e-WOM, lokasi, social media marketing, dan lain sebagainya. Selanjutnya, peneliti selanjutnya dapat memperluas studi dengan meneliti variabel independen dalam penelitian ini pada variabel dependen lainnya seperti purchase intention atau purchase decision dan tidak hanya pada customer satisfaction.

Referensi :

- Antara, I. M. R. S., & Rastini, N. M. (2022). The Influence of Brand Image, Sales Promotion and Quality of Service on Customer Satisfaction Car Rental Service. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 223–226. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1273>
- Azzahro, F., Ghibran, J. V., & Handayani, P. W. (2020). Customer Satisfaction and Willingness to Pay OnDemand Entertainment Streaming Service: The Role of Service Quality and Perceived Values. *International Conference on Information Technology Systems and Innovation, ICITSI 2020 - Proceedings*, 179–184. <https://doi.org/10.1109/ICITSI50517.2020.9264953>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, Issue 4, pp. 630–648). Springer. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Cuong, D. T., & Long, N. T. (2020). The impact of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Vietnam Fashion Market. *Test Engineering and Management*. <https://www.researchgate.net/publication/339940099>
- Dharmawan, D. A., & Sitio, A. (2020). RELATED IMPACT FROM SERVICE QUALITY AND PRODUCT QUALITY TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION AS WELL AS ITS IMPLICATIONS TO CUSTOMER LOYALTY AT PT. CIANJUR ARTHA MAKMUR. *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(1). <https://doi.org/10.31933/dijms.v2i1>
- Ghozali. (2016). *KONSEP, METODE DAN APLIKASI Menggunakan Program WarPLS 5.0* (3rd ed.; A. Tejokusumo, Ed.). Universitas Diponegoro.
- Gunawan, I. (2022). CUSTOMER LOYALTY: The Effect Customer Satisfaction, Experiential Marketing and Product Quality. In *Experiential Marketing and Product Quality. KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri* (Vol. 1, Issue 1).
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition* (HAIR).
- Hasim, M. A., Manaf, S. A., & Ali, A. M. (2020). Role Of Price Towards Customer Satisfaction. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*.
- Irawan, R., & Sitio, A. (2021). RELATED IMPACT FROM PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE TOWARDS BUYING DECISIONS AS WELL AS ITS IMPLICATIONS TO CUSTOMER SATISFACTION AT FUJI YUSOKI KOGYO. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3>
- Jusoh, M. S., Rosli, A. G. M., & Yusuf, D. H. M. (2020). The Relationship between Product Quality, E-Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction: Preliminary Investigation in Perlis. *International Journal of Business and Management*, 4(5), 43–54. <https://doi.org/10.26666/rmp.ijbm.2020.5.6>
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). PREDIKSI CUSTOMER EXPERIENCE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY: CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11196>
- Lolo, P. J. (2020). Study The Effects Of Corporate Image, Service Quality And Price Perceptions On Customer Satisfaction And Purchase Loyalty (A Survey On Pertamina In South Sulawesi Province). *European Journal of Business and Management Research*, 5(2). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.2.243>
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY. *Business and Accounting Research (IJE BAR)*, 4. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJE BAR>
- Mustikasari, A., Krisnawati, M., & Sutrisno, E. (2021). Customer Experience and Repurchase Intention in Multi-Channel: Customer Satisfaction as Mediating Variable. *Journal of*

- Industrial Distribution & Business, 12(3), 7-19.
<https://doi.org/10.13106/jidb.2021.vol12.no3.7>
- Nasution, R. A., Fauzi, A., & Lubis, A. N. (2023). THE EFFECT OF CUSTOMER CO-CREATION AND CUSTOMER EXPERIENCE ON ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) THROUGH CUSTOMER SATISFACTION ON SHARIA INDONESIAN BANK IN MEDAN CITY. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration*.
- Nguyen, C., Nguyen, D., & Do, T. (2019). The Determinants of Customer Satisfaction in Fast Food Industry. *Humanities and Social Science Research*, 2(2), p1.
<https://doi.org/10.30560/hssr.v2n2p1>
- Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability Journal (Switzerland)*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/SU12187436>
- Purwianti, L., & Niawati. (2022). Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention Abstrak. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022-2356.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1664>
- Qisthina, F., & Aji, H. M. (2022). Does satisfaction after watching the trailer affects online streaming movies subscription? Empirical study on Netflix. *Communications in Humanities and Social Sciences*, 2(1), 22-29. <https://doi.org/10.21924/chss.2.1.2022.25>
- Rahi, S., Ghani, M. A., & Ngah, A. H. (2020). Factors propelling the adoption of internet banking: The role of e-customer service, website design, brand image and customer satisfaction. *International Journal of Business Information Systems*, 33(4), 549-569.
<https://doi.org/10.1504/IJBIS.2020.105870>
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016). The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. In *An International Peer-reviewed Journal (Vol. 30)*. www.iiste.org
- Rivai, J., & Zulfitri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies (JBMS)*. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Rosadi, B., Yusuf, M., & Saepu-, A. (2022). The Effect of Company Reputation and Customer Experience on Customer Loyal Behavior Citylink Indonesia. 5(2), 417-421.
- Safitri, A., Zahroh, F., Naufaliadi, R., Nugroho, R. T., Sofyan, M., Rahmawati, N. F., & Maulina, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SOFYAN FROZEN. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 470-478. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i2.99>
- Septian, B. P., & Handaruwati, I. (2021). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK KULINER LOKAL SOTO MBOK GEGER PEDAN KLATEN (Vol. 3, Issue 2). Juni-September. <http://bisnisman.nusaputra.ac.id>
- Suciningrum, F., & Usman, O. (2021). THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, AND PRODUCT PRICE ON CUSTOMER SATISFACTION IN SHOPEE. <https://ssrn.com/abstract=3767892>
- Syafarudin, A. (2021). Ilomata *International Journal of Tax & Accounting (IJTC)* The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty in the Era Covid-19. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting*, 2(1). <https://www.ilomata.org/index.php/ijtc>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability Journal (Switzerland)*, 13(1), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>

- Wisker, Z. L., Kadirov, D., & Nizar, J. (2023). Marketing a Destination Brand Image to Muslim Tourists: Does Accessibility to Cultural Needs Matter In Developing Brand Loyalty? *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 47(1), 84–105. <https://doi.org/10.1177/1096348020963663>
- Wydyanto, W., & Ilhamalimy, R. R. (2021). DETERMINATION OF PURCHASING DECISIONS AND CUSTOMER SATISFACTION: ANALYSIS OF SERVICE QUALITY AND PRODUCT QUALITY (MARKETING MANAGEMENT LITERATURE REVIEW). *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 2(3). <https://doi.org/10.31933/dijemss.v2i3>
- Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983–992. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0983>
- Zakirin, M. (2021). Influence of Product Quality, Service Quality and Completeness on Customer Satisfaction on Mie Soponyono Producer. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(2), 281–294. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i2.2434>
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in china? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods Journal*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/foods9040460>