

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KOSMETIK PIXY DI MATAHARI MEGA MALL KOTA BATAM

Elok Pitaloka Putri¹, Syaifullah²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: pb180910291@upbatam.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether consumer satisfaction with Pixy cosmetics at Matahari Mega Mall Batam City is influenced by service quality, product, and brand image. The research was conducted using quantitative techniques. 283 people who shop at Matahari Mega Mall Batam City are the population that is being exploited. 166 consumers became the research sample, which were selected using a simple random sampling method. Questionnaires were used as a data collection technique. By using SPSS 25 software, data analysis techniques include descriptive statistical tests, data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis testing. Consumer satisfaction is influenced by 67.7% by the coefficient of determination (R²) which comes from the variables of service quality, product quality, and brand image. Based on the results of multiple linear regression, service quality has an effect of 0.113 or 11.3% on consumer satisfaction (Y), product quality (X₂) has an effect of 0.288 or 28.8% on consumer satisfaction (Y) and image (X₃) has an effect of 0.216 or 21.6% of consumer satisfaction (Y). Based on the results of the t test, service quality has a partially significant effect on consumer satisfaction, product quality has a partially significant effect on consumer satisfaction, brand image has a partially significant effect on customer satisfaction, and the f test results for service quality, product quality and brand image have a significant simultaneous effect. on consumer satisfaction.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Product Quality, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Salah satu industri dengan pertumbuhan global tertinggi saat ini adalah produk kecantikan. Karena dapat meningkatkan rasa percaya diri pemakainya, khususnya wanita, maka barang-barang kecantikan yang sering disebut dengan kosmetika, termasuk dalam produk perawatan diri. Kosmetik telah berkembang dari waktu ke waktu menjadi kebutuhan yang sangat signifikan untuk kesejahteraan dan penampilan wanita. Banyak wanita dibuat merasa tidak nyaman dengan tubuh mereka dan tidak puas dengan penampilan mereka.

Perusahaan kecantikan di Batam antara lain pixy, yaitu merek kosmetik yang barang-barangnya seluruhnya diproduksi oleh PT Mandom Indonesia,

Tbk. pixy adalah salah satu perusahaan di Batam yang bergerak di bidang kecantikan. Korporasi menjalin hubungan kemitraan dengan dua perusahaan Jepang, Mandom Corporation Jepang dan NV The City Factory, sebagai bagian dari rencana ekspansi.

Salah satu faktor yang berdampak pada kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan menurut (Beni *et al.*, 2022:95) kualitas pelayanan diartikan sebagai perilaku pelaku usaha dalam memenuhi persyaratan dan keinginan konsumen guna memperoleh kepuasan oleh konsumen itu sendiri. Bahwa masih banyaknya keluhan konsumen Pixy di Matahari Mega Mall Kota Batam yang sangat beragam. Hal ini berdasarkan observasi dan wawancara secara

langsung dengan staff karyawan Pixy serta beberapa konsumen. Dapat juga dilihat bahwa ada banyak jenis keluhan konsumen yang berhubungan dengan kualitas layanan, seperti karyawan kurang cekatan dalam membantu konsumen untuk membantu mencari produk yang dibutuhkan.

Selain kualitas pelayanan, faktor lain yang berdampak pada kepuasan konsumen yaitu kualitas produk menurut (Widodo, 2021:104) Tergantung pada klasifikasinya, produk adalah segala sesuatu yang diberikan kepada pelanggan sebagai imbalan atas perhatian, penggunaan, kepemilikan, atau komunikasi mereka untuk memenuhi keinginan atau persyaratan mereka. Masih banyaknya pengembalian produk dalam setiap bulan hal ini berkaitan dengan kualitas produk yang tidak sesuai dengan standar produk yang diharapkan konsumen hal ini dapat menurunkan citra dari konsumen yang sudah mempercayakan produk kecantikan mereka pada Pixy di Matahari Mega Mall Kota Batam.

Selain kualitas pelayanan dan kualitas produk, faktor lain yang berdampak pada kepuasan konsumen yaitu citra merek menurut (Poha *et al.*, 2022:90) citra merek adalah pemikiran yang dimiliki konsumen ketika mereka memikirkan nama produk tertentu ketika mereka memikirkan citra merek secara keseluruhan di masyarakat. Akibat persaingan merek yang ketat dari berbagai perusahaan lokal dan luar negeri, membuat *brand* Pixy tidak mampu menduduki peringkat pertama di Top Brand 2021-2022 untuk kategori Bedak Wajah. Marcks misalnya merupakan *brand* luar negeri yang berhasil bertahan di peringkat pertama dari tahun 2021 hingga 2022, meskipun *brand* Marcks merupakan produk luar negeri namun produk Marcks mampu bersaing dengan produk lokal yang lebih banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia.

Menurut (Fermayani *et al.*, 2021:429) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap konsumen terhadap penggunaan atau pembelian suatu produk, serta

pengalaman mereka dengan produk tersebut. Jumlah konsumen yang berkunjung serta berbelanja pada Pixy di Matahari Mega Mall Kota Batam banyak mengalami penurunan setiap bulanannya akan tetapi pada bulan desember 2021 sampai dengan maret 2022 jumlah konsumen mengalami kenaikan hal ini membuktikan bahwa Pixy di Matahari Mega Mall Kota Batam mempunyai dalam penjualan setiap bulannya tidak stabil, namun yang menjadi permasalahan di sini adalah walaupun tujuan perusahaan adalah untuk meningkatkan penjualan, namun penjualannya berada di bawah target yang diinginkan perusahaan, yang disebabkan oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra merek yang gagal memuaskan pelanggan yang melakukan pembelian di Pixy di Matahari Mega Mall kota Batam.

KAJIAN TEORI

2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk menilai apakah suatu barang atau jasa memiliki nilai guna yang dimaksudkan, atau apakah beroperasi atau memiliki nilai guna yang diinginkan seperti yang diminta oleh pelanggan sasaran. Layanan berkualitas tinggi membantu pelanggan membuat pilihan pembelian yang lebih tepat. Kualitas layanan mempengaruhi pembelian pelanggan. (Sabrina & Syaifullah, 2020:316)

Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kapasitas perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi pelanggan yang dijelaskan dalam penelitian ini, harapan konsumen, dan perspektif lainnya. Kualitas layanan adalah kegiatan yang memberikan keuntungan dengan mencapai perbaikan yang diinginkan konsumen, menghasilkan layanan yang berharga. (Aswad *et al.*, 2018:79)

Tingkat kualitas layanan tertinggi diperlukan untuk memenuhi preferensi konsumen. Kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan yang maksimal, sebagai hasil dari keberhasilannya dalam memuaskan

preferensi konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan yang maksimal, akan membawa pada tingkat kepuasan konsumen yang lebih besar. (Septian & Saputra, 2020:45)

Berdasarkan pendapat beberapa ahli maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan merupakan sarana bagi bisnis untuk bersaing di sektor jasa dengan mengutamakan bisnis mereka sendiri. Hal ini dikarenakan seluruh karyawan di perusahaan harus ikut serta memberikan pelayanan kepada konsumen yang berinteraksi dengan perusahaan.

Menurut (Aswad *et al.*, 2018:79) terdapat lima indikator yang penting pada kualitas pelayanan, sebagai berikut: Realibilitas (*realibility*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empat (*empathy*), Bukti fisik (*tangibles*)

2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada sejauh mana layanan atau fitur produk tergantung pada kapasitas untuk mencocokkan keinginan konsumen atau terlibat. Konsumen akan membeli barang-barang yang dapat mereka andalkan kualitasnya. Kapasitas perusahaan untuk menghasilkan barang-barang berkualitas tinggi dapat menghasilkan keuntungan yang signifikan. (Purba & Syaifullah, 2020:230)

Kualitas produk didefinisikan sebagai jumlah semua kualitas dan karakteristik produk yang bergantung pada kapasitas produk untuk memenuhi permintaan konsumen. Setelah membeli dan menggunakan produk berkualitas tinggi, konsumen senang dengan pembelian mereka. (Wasiman, 2018:86)

Kualitas produk adalah kinerja yang diinginkan oleh konsumen, antara lain dalam hal ukuran kemasan, kualitas yang dirasakan, kinerja, dan desain yang sangat baik dari sudut pandang konsumen. Suatu produk dianggap berkualitas tinggi jika keseluruhan aspek yang dibuatnya sangat disukai dan diminati oleh konsumen. (Simanjuntak & Purba, 2020:317)

Menurut berbagai ahli, kualitas produk adalah semua tentang perusahaan, mulai dari menciptakan dan

melaksanakan sistem manufaktur dan operasi hingga merancang program pemasaran dan sistem distribusi hingga mempromosikan dan memimpin tenaga penjualan dalam menjual barang-barang.

Berikut indikator kualitas produk menurut (Jefry & Syaifullah, 2020:163) antara lain : Jenis produk, Mutu, Ciri-ciri, Nama merek. Kemasan

2.3 Citra Merek

Konsep citra merek dapat dibandingkan dengan salah satu kelas asosiasi yang mungkin dipikirkan oleh konsumen ketika mereka memikirkan merek atau keluarga merek produk tertentu. Konsumen yang memberikan atau mendapatkan nilai yang baik dari suatu merek akan membantu untuk lebih meningkatkannya seiring dengan munculnya minat beli terhadap merek tersebut. (Benowati & Purba, 2020:359)

Istilah citra merek mengacu pada skema memori merek, yang menggabungkan persepsi konsumen tentang produk atau sifat, manfaat merek, tujuan, keadaan, dan pengguna, serta karakteristik pemasar dan pembuat. (Yanwar & Herbayu, 2021)

Dalam kaitannya dengan merek, citra merek merupakan cerminan dari keseluruhan kesan merek yang dibangun melalui pengetahuan dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut. Citra merek terkait dengan sikap, yang memanifestasikan dirinya sebagai keyakinan dan preferensi untuk merek tertentu. (Poha *et al.*, 2022:90)

Berdasarkan perspektif banyak ahli, dapat dikatakan bahwa citra merek mengacu pada pengetahuan konsumen tentang merek secara keseluruhan. Pemahaman ini dipengaruhi oleh pengenalan produk serta namanya, yang bersama-sama membantu pelanggan membangun ingatan tentang produk tersebut.

Menurut (Syaifullah & Mira, 2018:87) terdapat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek, antara lain sebagai berikut: Citra pembuat (*corporate image*), Citra pemakai (*user image*), Citra Produk (*product image*)

2.4 Kepuasan Konsumen

Dengan kata lain, apakah pelanggan senang atau tidak puas dengan suatu produk, istilah "kepuasan konsumen" mengacu pada bagaimana perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja aktual produk dengan apa yang dia antisipasi, atau setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan. Produk (hasil) yang sesuai dengan harapan publik. (Aswad *et al.*, 2018:79)

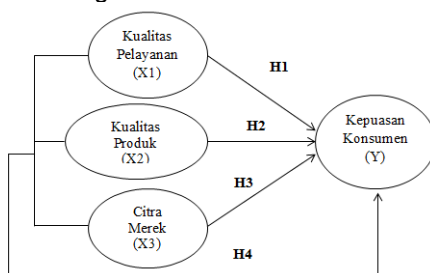
Kepuasan konsumen mengacu pada suasana hati gembira atau sedih seseorang sebagai akibat dari disparitas bakat yang mengakibatkan barang tidak memenuhi harapan konsumen. (Septian & Saputra, 2020:46)

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, atau produk itu sendiri, diukur dari seberapa banyak mereka menikmati menggunakannya dan seberapa baik produk itu memenuhi kebutuhan konsumsi mereka. Konsumen yang senang dengan pengalaman mereka lebih mungkin untuk membeli dari perusahaan lagi dan lebih mungkin menyebarkan berita tentang pengalaman positif mereka kepada teman dan keluarga mereka. (Tauha & Husda, 2020:3)

Berdasarkan perspektif banyak ahli, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen digambarkan sebagai keadaan di mana keinginan, harapan, dan persyaratan konsumen terpenuhi..

Menurut (Tauha & Husda, 2020:3) mampu secara efektif memuat tiga indikator kepuasan konsumen sebagai pendukung variabel kepuasan konsumen, yaitu : Kinerja, Harga dan Ekspektasi

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran (Sumber : Data Penelitian 2022)

2.6 Hipotesis

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Kometik Pixy di Matahari Mega Mall Batam.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Kometik Pixy di Matahari Mega Mall Batam.

H3 : Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Kometik Pixy di Matahari Mega Mall Batam.

H4 : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Kometik Pixy di Matahari Mega Mall Batam

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah metode kuantitatif yang menggunakan metodologi penelitian asosiatif. Sebagaimana dikemukakan dalam (Rosanna, 2019:93), tujuan studi asosiatif adalah untuk mengidentifikasi pengaruh atau interaksi antara dua komponen atau lebih. (Rosanna, 2019:93) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai teknik penelitian yang didasarkan pada gagasan positivisme dan digunakan untuk mengevaluasi populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan peralatan penelitian, mengolah data kuantitatif atau statistik, dan memiliki tujuan.

Menurut (Jefry & Syaifullah, 2020:167) populasi adalah suatu area generalisasi yang terdiri dari objek atau orang yang memiliki atribut dan karakteristik tertentu yang telah diputuskan untuk diperiksa dan dieksplorasi dan dari mana kesimpulan akan dibentuk disebut sebagai populasi. Berdasarkan pengertian yang telah Populasi pada penelitian ini konsumen yang membeli produk Pixy Matahari Mega Mall Batam khususnya di Kota Batam dengan jumlah 283 konsumen berdasarkan data pengunjung pada bulan Maret 2022.

Menurut (Wasiman, 2018:88) sampel merupakan sebagai proporsi ukuran populasi dan atribut. Berbagai

teknik untuk mengidentifikasi sampel adalah cara yang digunakan dalam kasus ketika sulit atau tidak praktis untuk menyelidiki segala sesuatu dalam populasi, seperti keterbatasan waktu, tenaga dan dana terbatas maka dalam penelitian peneliti dapat memanfaatkan sampel yang dikumpulkan dari populasi tersebut, sampel pada penelitian ini sebanyak 166 responden dari objek yang diteliti yaitu konsumen Pixy di Matahari Mega Mall Batam dengan menggunakan teknik *simple random sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang

melakukan pembelian pada Pixy di Matahari Mega Mall Batam, dengan jumlah responden sebanyak 166 responden. Data responden yang telah terkumpul

4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya pernyataan untuk setiap variabel. Nilai r hitung yang dibuat merupakan hasil analisis program SPSS terhadap korelasi antara jawaban responden terhadap setiap pertanyaan pada setiap variabel. Untuk mendapatkan r tabel digunakan $n = 166$ pada taraf signifikan 0,05, $df = n-2$ atau $166 - 2 = 164$ menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,1524.

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,677	0,1524	Valid
X1.2	0,714	0,1524	Valid
X1.3	0,594	0,1524	Valid
X1.4	0,615	0,1524	Valid
X1.5	0,522	0,1524	Valid
X1.6	0,563	0,1524	Valid
X1.7	0,571	0,1524	Valid
X1.8	0,570	0,1524	Valid
X1.9	0,557	0,1524	Valid
X1.10	0,606	0,1524	Valid
X2.1	0,560	0,1524	Valid
X2.2	0,663	0,1524	Valid
X2.3	0,591	0,1524	Valid
X2.4	0,613	0,1524	Valid
X2.5	0,503	0,1524	Valid
X2.6	0,581	0,1524	Valid
X2.7	0,594	0,1524	Valid
X2.8	0,571	0,1524	Valid
X2.9	0,668	0,1524	Valid
X2.10	0,638	0,1524	Valid
X3.1	0,581	0,1524	Valid
X3.2	0,692	0,1524	Valid
X3.3	0,758	0,1524	Valid
X3.4	0,695	0,1524	Valid
X3.5	0,728	0,1524	Valid
X3.6	0,618	0,1524	Valid
Y.1	0,668	0,1524	Valid
Y.2	0,582	0,1524	Valid
Y.3	0,495	0,1524	Valid
Y.4	0,560	0,1524	Valid
Y.5	0,677	0,1524	Valid
Y.6	0,585	0,1524	Valid

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 25)

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel dalam penelitian ini

dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian ini.

4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,801	10	Reliable
Kualitas Produk (X2)	0,796	10	Reliable
Citra Merek (X3)	0,767	6	Reliable
Kepuasan Konsumen (Y)	0,617	6	Reliable

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 25)

Berdasarkan uji realibitas dapat disimpulkan semua variabel pada penelitian ini dinyatakan *reliable*

sehingga dinyatakan seluruh data pada penelitian ini layak dijadikan sebagai alat ukur.

4.3 Uji Normalitas

Analisa regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2) dan citra merek (X3) terhadap kepuasan

konsumen (Y). Berikut ini hasil analisa regresi berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		166
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,64152779
Most Extreme Differences	Absolute	,036
	Positive	,036
	Negative	-,036
Test Statistic		,036
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 25)

Hasil uji normalitas pada tabel diatas, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. sehingga disimpulkan

bahwa distribusi data dalam penelitian ini berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05.

4.4 Uji multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1 (Constant)		
Kualitas_Pelayanan	,431	2,322
Kualitas_Produk	,526	1,902
Citra_Merek	,635	1,574

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

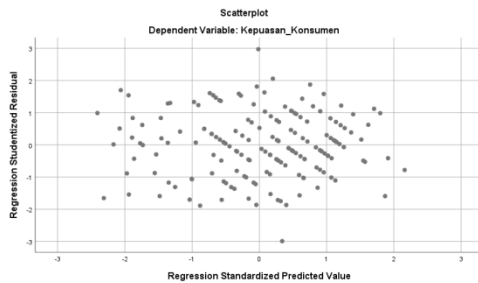
(Sumber : Pengolahan Data SPSS 25)

Berdasarkan pernyataan di atas dapat dinyatakan bahwa semua variabel bebas terhindar dari asumsi

multikolinearitas karena nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih besar dari 10.

4.5 Uji Heteroskedastisitas

Dalam penyelidikan khusus ini, scatterplot digunakan untuk uji heteroskedastisitas. Temuan uji heteroskedastisitas ditunjukkan di bawah ini:



Gambar 2 Kerangka Pemikiran
(Sumber : Pengolahan Data SPSS 25)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, titik-titik pada grafik *scatterplot* tersebar di bawah dan di atas nilai 0 pada sumbu Y dan tidak mengikuti pola tertentu. Terbukti bahwa data model regresi tidak memiliki tanda-tanda heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2) dan citra merek (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,604	1,124		2,316	,022
Kualitas_Pelayanan	,113	,036	,211	3,107	,002
Kualitas_Produk	,288	,036	,489	7,947	,000
Citra_Merek	,216	,047	,259	4,626	,000

a. *Dependent Variable:* Kepuasan_Konsumen

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 25)

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,604 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek jika nilainya 0 maka kepuasan konsumen memiliki tingkat sebesar 2,604.
2. Kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai regresi sebesar 0,113 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,113 atau 11,3% dengan asumsi variabel yang lain konstan.
3. Kualitas produk (X2) memiliki nilai regresi sebesar 0,288 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,288 atau 28,8% dengan asumsi variabel yang lain konstan.
4. Citra merek (X3) memiliki nilai regresi sebesar 0,216 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,216 atau 21,6% dengan asumsi variabel yang lain konstan.

4.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini analisis koefisiensi determinasi (R^2) digunakan untuk melihat

seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Model Summary ^b	
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,823 ^a	,677	,671	1,657

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Kualitas_Produk, Kualitas_Pelayanan
b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 25)

Berdasarkan tabel 6 di atas bahwa kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2) dan citra merek (X3) secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 67,7% terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Pixy di Matahari

Mega Mall Batam. Sedangkan sisanya sebesar 32,3% yang diperoleh dari (100% - 67,7% = 32,3%) sehingga sisa tersebut merupakan pengaruh faktor lain diluar penelitian ini.

4.8 Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Dalam penelitian ini uji t atau uji parsial bertujuan untuk mengetahui

variabel bebas secara parsial apakah variabel tersebut berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,604	1,124		2,316	,022
	Kualitas_Pelayanan	,113	,036	,211	3,107	,002
	Kualitas_Produk	,288	,036	,489	7,947	,000
	Citra_Merek	,216	,047	,259	4,626	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 25)

- Hasil pengujian uji t pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,107 dan nilai signifikan sebesar 0,002 maka dapat di buat perbandingannya di mana nilai t hitung (3,107) lebih besar dari t tabel (1,974) dan nilai signifikan 0,002 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan H1 diterima atau dapat dikatakan variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
- Hasil pengujian uji t pada variabel Kualitas Produk (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 7,947 dan nilai signifikan sebesar 0,000 maka dapat di buat perbandingannya di mana nilai t hitung (7,947) lebih besar dari t tabel

- (1,974) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan H2 diterima atau dapat dikatakan variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
- Hasil pengujian uji t pada variabel Citra Merek (X3) diperoleh nilai t hitung sebesar 4,626 dan nilai signifikan sebesar 0,000 maka dapat di buat perbandingannya di mana nilai t hitung (4,626) lebih besar dari t tabel (1,974) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan H3 diterima atau dapat dikatakan variabel Citra Merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan

secara parsial terhadap Kepuasan
4.9 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Konsumen (Y).

Tabel 8. Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regressio n	931,732	3	310,577	113,163	,000 ^b
	Residual	444,611	162	2,745		
	Total	1376,343	165			

a. *Dependent Variable:* Kepuasan_Konsumen
b. *Predictors: (Constant), Citra_Merek, Kualitas_Produk, Kualitas_Pelayanan*

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 25)

Hal ini didasarkan pada informasi yang disajikan pada tabel 8, yang dapat ditemukan di atas diperoleh nilai f hitung sebesar 113.163, dan nilai signifikansinya sebesar 0,000; Oleh karena itu, dapat dilakukan perbandingan dimana nilai f hitung (113,163) lebih besar dari f tabel (2,66), dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.

SIMPULAN

1. Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Pixy Matahari Mega Mall Kota Batam. Hal ini diperoleh nilai t hitung sebesar 3,107 lebih besar dari t tabel 1,974 dan nilai signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05.
2. Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Pixy Matahari Mega Mall Kota Batam. Hal ini diperoleh nilai t hitung sebesar 7,947 lebih besar dari t tabel 1,974 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.
3. Citra Merek (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Pixy Matahari Mega Mall Kota Batam. Hal ini diperoleh nilai t hitung sebesar 4,626 lebih besar dari t tabel 1,974 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.
4. Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Citra Merek (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3) secara simultan berpengaruh positif dan substansial terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Pixy di Matahari Mega Mall Batam.

Kepuasan Konsumen (Y) pada Pixy Matahari Mega Mall Kota Batam. Hal ini diperoleh dari nilai f hitung sebesar 113,163 lebih besar dari f tabel 2,66 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

- Aswad, S., Realize, R., & Wangdra, R. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 6(2). <https://doi.org/10.33884/jimupb.v6i2.681>
- Beni, F., Agussalim, M., & Nova, B. (2022). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SPBU COCO ULAK KARANG PADANG*. 4(1), 14–17.
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wrdah di Kota Batam. *Journal of Management, Accounting, Economic and Business*, 1(1), 56–

- 70.
- Fermayani, R., Egim, A. S., & Harahap, R. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Yamaha Nmax (Studi Kasus Pada PT. Yamaha Tjahaja Baru). *Jurnal Ecogen*, 4(3), 427. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i3.12014>
- Jefry, & Syaifullah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Sarimi di Kota Batam. *Triangle (Journal of Management, Accounting, Economic and Business*, 1(1), 160–174.
- Poha, F. R., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2022). *Analisis Citra Merek , Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pengunjung Kopi Dari Hati Marisa)*. 10(1), 86–104. <https://journalstkipppgrisitubondo.ac.id/index.php/PKWU/index>
- Purba, rosintasn sabrina, & Syaifullah. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Carvil Di Kota Batam. *Jurnal Akrab Juara*, 5, 228–239.
- Rosanna, W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT.Smartfren Telecom Tbk Cabang Sukabumi. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- Sabrina, & Syaifullah. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Motor Kawasaki Prima Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 81–89.
- Septian, D., & Saputra, A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 43–53. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.1>
- 51
- Simanjuntak, P., & Purba, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Holland Bakery Di Kota Batam. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 01(01), 315–329.
- Syaifullah, S., & Mira, M. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Pegadaian (Persero) Batam. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 6(2). <https://doi.org/10.33884/jimupb.v6i2.682>
- Tauha, L. de M., & Husda, E. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pemanduan Pt. Bias Delta Pratama. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 5(2), 1–12.
- Wasiman. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Motor Yamaha Kecamatan Sekupang Kota Batam. *Jurnal AKRAB JUARA*, Vol 3, 85–95.
- Widodo, S. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MOLIVIA CAFE (Studi Kasus Pada Konsumen Molivia Cafe, Jalan H.M. Joni, Teladan Timur, Kota Medan). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 13(1), 2013–2015.
- Yanwar, M. Y., & Herbayu, T. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Serasi Auto Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 9(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v9i3.603>