

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI BRAND TRUST MINUMAN KOI THÉ CABANG MALL PLAZA INDONESIA

Rahayu Lestari, Siti Fatimah Meidina

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional, Jakarta, Indonesia

Email: rahayu.lestari@civitas.unas.ac.id, fatimah.meidina@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan guna menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Brand Trust minuman KOI Thé Cabang Mall Plaza Indonesia. Sumber data penelitian ini menggunakan data primer dalam bentuk kuesioner google form yang diberikan kepada 100 responden pelanggan minuman KOI Thé cabang mall plaza Indonesia. Dalam pengambilan sampel untuk penelitian ini menggunakan metode sampling accidental. Metode analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) menggunakan analisis jalur adalah dari model regresi dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap brand trust, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust, dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: kualitas produk; kualitas layanan; persepsi harga; brand trust; kepuasan pelanggan

Abstract

This research aims to analyze the influence of Product Quality, Service Quality, and Price Perception on Customer Satisfaction through koi Thé Beverage Brand Trust Mall Plaza Indonesia Branch. This research data source used primary data in the form of a google form questionnaire given to 100 respondents of KOI Thé beverage customers from the Indonesian plaza mall branch. In sampling for this study using accidental sampling methods. The analysis method used is Partial Least Square (PLS) using path analysis is from the regression model with the help of smartpls 3.0 application. The results of the study proved that product quality has a positive but insignificant effect on brand trust, service quality has a positive and significant effect on brand trust, price perception has a positive and significant effect on brand trust, and brand trust has a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *product quality; quality of service; price perception; brand trust; customer satisfaction*

Received: 2022-02-20; Accepted: 2022-02-05; Published: 2022-03-19

Pendahuluan

Di Indonesia, bisnis bubble tea merupakan bisnis yang sedang menjadi fenomena karena memiliki pengaruh terhadap gaya hidup para masyarakat. Fenomena ini sudah terlihat dari pelaku bisnis *bubble tea* yang bisa dikatakan perlu adanya produk yang dihasilkan dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan agar bisa meningkatkan rasa kepuasan para pelanggan yang membeli produk. Selain itu, ditunjukkan informasi bahwasanya Allied Market Research memberikan data penjualan bubble tea yang diperkirakan akan berkembang pesat dari 2017 hingga 2023 sebesar 7,40% (prnewswire, 2019).

KOI Thé ini menjual berbagai minuman yang pada umumnya berasal atau mengandung bahan teh. Teh tersebut kemudian dipadukan oleh berbagai macam Topping seperti Boba Mutiara, Cincau, es krim, dan lain sebagainya. Salah satu minuman khas KOI Thé adalah teh yang dipadukan dengan krim putih, yang biasa disebut sebagai "*Macchiato*".

Pada tahun 2019, Kumparan melakukan survei terhadap 100 penikmat bubble tea dan hasilnya seperti berikut:

Tabel 1
Brand Bubble Tea Terfavorit

PERINGKAT	BRAND BUBBLE TEA
1	Chatime
2	Koi Thé
3	Kokumi
4	Tiger Sugar
5	Share Tea

Sumber: (Kumparan & Lasmaria, 2019)

Seperti dapat dilihat dari Tabel 1, KOI Thé menempati urutan setelah Chatime. Sangat meyakinkan bahwa KOI Thé adalah salah satu jenis bubble tea yang paling populer. Namun pada tahun berikutnya, KOI Thé menghadapi kontraksi perhatian, seperti yang disebut dalam studi yang dilakukan oleh populix pada Agustus 2020 dengan menghubungi 627 responden. Studi ini didominasi oleh kohort Gen Z, seperti yang ditunjukkan pada grafik di bawah ini.

Di sisi lain, guna mendorong kualitas layanan serta kualitas produk, persepsi harga juga dapat berdampak pada kepuasan pelanggan. Bagi Zeithaml, Bitner, dan Gremler dalam (Thungasal & Siagian, 2019) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi harga pelanggan. Pelanggan akan puas jika mereka memiliki persepsi harga yang lebih tinggi bahwa produk dan jasa yang ditawarkan memberikan manfaat yang lebih besar daripada biaya yang harus dikeluarkan pelanggan.

1. Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2016). pemasaran ialah sebuah kegiatan yang bertujuan guna pemenuhan akan kebutuhan manusia dengan cara yang menguntungkan dengan artian “*meeting needs profitably*”. Disamping itu, menurut Kotler dan Armstrong (2014), manajemen pemasaran diartikan sebagai sebuah seni serta ilmu dalam rangka membuat keterkaitan dan pasar target yang juga bersifat menguntungkan.

Kemudian, manajemen pemasaran juga bisa diartikan sebagai sebuah ilmu ataupun seni dalam rangka penentuan pasar yang sesuai, dan juga dalam rangka mendapatkan, menjaga, serta meningkatkan total pembeli menggunakan cara pembentukan, pengkomunikasian, serta penghantaran nilai pembeli yang maju (Kotler & Keller, 2016).

2. Kualitas Produk

Kualitas produk bisa diartikan sebagai sebuah pandangan konsumen akan rencana atau proses pembuatan produk yang memiliki nilai (Andriani, Setyanto, & Kusuma, 2017). Selain itu, menurut Kotler dan Armstrong, kualitas diartikan sebagai sebuah karakter sebuah produk maupun jasa yang memiliki pengaruh guna bisa memuaskan kebutuhan pelanggan yang membeli produk tersebut (Anggraeni, Evanita, & Sofya, 2018).

Indikator kualitas produk pada (Tjiptono & Chandra, 2016) yakni:

- a. Kinerja (*Performance*) ialah karakteristik operasi utama dari produk inti yang dialihdayakan.
- b. Fitur (*Features*), yakni fitur sekunder ataupun pelengkap.
- c. Keandalan (*Reliability*), yaitu tidak mungkin rusak atau tidak dapat dipergunakan.
- d. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*conformance to specifications*), sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditentukan.
- e. Daya Tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk bisa dipergunakan.
- f. Kemampuan Melayani (*serviceability*), meliputi kecepatan, kemampuan, kenyamanan, kemudahan perbaikan, dan penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika (*esthetics*), daya tarik suatu produk terhadap penglihatan.
- h. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), citra dan reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan untuk itu.

3. Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dalam penelitian (Hendrianto, Natalisa, & Eka, 2018), dikatakan bahwasanya kualitas layanan diartikan sebagai sebuah usaha untuk pemenuhan keinginan ataupun kebutuhan serta penyampaian informasi dalam rangka menyeimbangi ambisi seorang pelanggan/pembeli. Menurut Hermawan (2018), kualitas layanan ini juga bisa diartikan sebagai rupa tertentu yang berasal dari sebuah penciptaan, dan dapat memberi informasi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan warga.

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Brand trust Minuman KOI Thé Cabang Mall Plaza Indonesia

Menurut Tjiptono dalam (Panjaitan & Yuliati, 2016), ada lima dimensi utama dalam kualitas layanan, yakni:

- a. *Reliability* (Keandalan). yakni keahlian guna mendatangkan layanan yang disepakati dengan profesional serta tepat.
- b. *Responsiveness* (Daya paham). yakni keinginan guna menolong konsumen dengan menyediakan pelayanan yang cepat serta tepat.
- c. *Keyakinan* (Confidence), ialah kebiasaan atau keahlian tenaga manusia guna menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan.
- d. *Empathy* (Empati). yakni terdiri dari melindungi serta membagikan tingkat atensi secara individu terhadap keperluan konsumen.
- e. *Tangible* (Bukti langsung). yakni mencakup sarana raga, perlengkapan, peralatan, harga, penampilan personal serta material tertulis.

4. Persepsi Harga

Persepsi harga bisa diartikan sebagai kecondongan seorang konsumen untuk menilai kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ingin dibeli (Burton dkk., Fatmawati & Soliha, 2017). Lebih lanjut, persepsi harga ini memiliki keterkaitan dengan cara konsumen dalam memahami harga dan nilai dari produk kemudian menilai apakah bermakna atau tidak (Fatmawati & Soliha, 2017)

Terdapat empat indikator yang menunjukkan persepsi harga yang dikatakan oleh Kotler & Amstrong (2018), yaitu:

- a. Keterjangkauan. Pelanggan dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya datang dalam beberapa jenis dalam satu merek, dan harga juga berkisar dari yang paling murah hingga yang paling mahal.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dipergunakan sebagai patokan kualitas bagi Pelanggan, serta pelanggan ada kalanya menunjuk harga yang lebih tinggi di antara beberapa barang karena mereka melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, pelanggan lebih menjurus berpikir bahwa kualitasnya juga akan lebih baik.
- c. Kesesuaian harga dan manfaat. Jika manfaat yang dirasakan lebih tinggi atau sama dengan harga yang dibelanjakan guna memperoleh produk, pelanggan dapat memutuskan guna membeli produk tersebut.
- d. Penetapan harga berdasarkan kemampuan ataupun daya saing harga. Pelanggan sering memadankan harga dari beberapa produk yang lainnya. Dalam hal ini, konsumen sangat memperhatikan tinggi tidaknya harga produk saat membeli produk tersebut.

5. Brand Trust

Menurut Ballester dalam Suryani serta Rosalina (2019), brand trust dapat diartikan sebagai tingkat kenyamanan seorang konsumen yang dilihat dari interaksinya terhadap sebuah merek, dengan didasarkan kepada rasa kepercayaan konsumen tersebut terhadap produk yang dibelinya. Rasa percaya tersebut timbul karena adanya ekspektasi bahwasanya merek ini sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Delgado (2005:187-196 vol 14 no.3) dalam (Citranuari, 2015), terdapat indikator-indikator yang memiliki pengaruh pada brand trust, yakni:

1) *Brand Reliability*

Brand Reliability merupakan sebuah rasa keyakinan seorang konsumen terhadap kualitas atau keandalan produk yang dibelinya karena dinilai memenuhi nilai yang dipromosikan, atau bisa dikatakan bahwa merek tersebut bisa memberikan tingkat kepuasan yang tinggi dan bisa memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen.

2) *Brand Intentions*

Brand Intentions merupakan tingkat minat seorang konsumen terhadap sebuah merek dalam kemampuannya, yang dinilai bisa mengutamakan kepentingan dan kebutuhan konsumen ketika timbulnya masalah yang sebelumnya tidak terpikirkan ketika konsumen tersebut sedang menggunakan produk yang ia beli.

6. Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler serta Kevin Lane Keller, kepuasan pelanggan diartikan sebagai tingkat bahagia ataupun penyesalan yang peroleh oleh seseorang ketika membandingkan ekspektasi produk yang dibeli dengan produk asli. Kepuasan pelanggan disini yakni aspek utama dalam menjalani sebuah bisnis, karena kepuasan pelanggan merupakan sebuah asumsi akan penilaian konsumen terhadap ekspektasi yang diinginkan dari produk sebuah bisnis dengan kualitas produk yang sebenarnya.

Menurut Kotler& Keller (2015), terdapat indikator-indikator yang memiliki pengaruh terhadap penilaian kepuasan pelanggan, yakni:

a. Tetap Setia.

Dalam hal ini, bisa dikatakan bahwasanya jika pelanggan merasa puas dengan produk, layanan, ataupun kinerja bisnis kita, maka ia akan bersikap loyal atau setia untuk selalu membeli produk kita. Pelanggan yang merasa puas ini bisa dikatakan memiliki kecenderungan untuk membeli produk dari produsen yang sama, karena ia merasa bahwa ekspektasi dengan realita produk yang dibelinya sudah sesuai ataupun lebih.

b. Membeli Produk yang Ditawarkan.

Dalam hal ini, bisa dikatakan bahwasanya pelanggan yang sudah merasa puas akan berani untuk membeli produk lain dari produsen yang sama, karena ia merasa bahwa ia akan mendapatkan rasa puas yang sama dan juga menjauhi dari pengalaman yang agak buruk.

c. Merekomendasikan Produk.

Dalam hal kepuasan, maka terdapat aspek komunikasi dari mulut yang satu ke mulut yang lain (*word of mouth communication*) yang sifatnya positif. Artinya, pelanggan yang merasa puas akan sebuah produk, tidak akan ragu untuk merekomendasikan produk tersebut ke orang lain, karena ia sendiri sudah merasakan bahwasanya produk tersebut layak untuk dibeli.

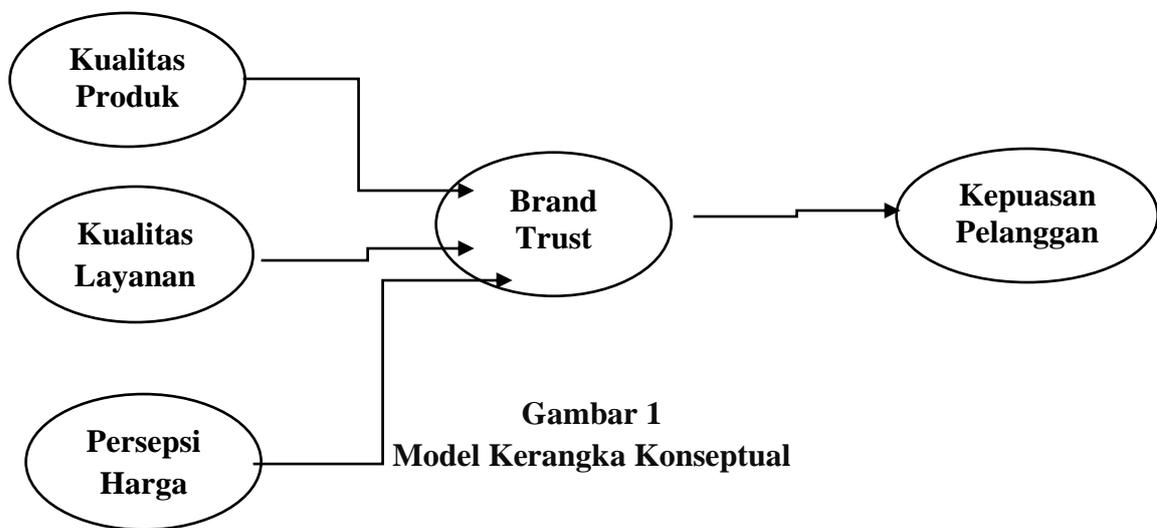
d. Bersedia Membayar Lebih.

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Brand trust Minuman KOI Thé Cabang Mall Plaza Indonesia

Harga bisa dikatakan menjadi sebuah acuan atau patokan kepuasan pembeli ketika sedang membeli sebuah produk. Maka, pelanggan yang ingin merasakan puas akan produk yang ia beli tidak akan ragu untuk memberi harga yang lebih tinggi, karena ia berpikir mutu sebuah produk dinilai juga dari harga.

e. Berikan Masukan.

Pelanggan akan selalu ingin merasakan yang lebih daripada ekspektasi akan produk yang dia beli untuk mencapai tingkat kepuasan sesuai dengan yang ia inginkan. Maka, tidak heran jika terdapat seorang pelanggan yang memberikan masukan terhadap sebuah produk agar produk tersebut juga bisa menyesuaikan dengan tingkat kepuasan yang pelanggan inginkan.



Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan melalui *brand trust*, dituangkan dalam rumusan hipotesis sebagai berikut :

H₁: Kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap *brand trust*

H₂: Kualitas layanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap *brand trust*

H₃: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*

H₄: *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Metode Penelitian

Data yang dipergunakan yakni sumber Data Primer. Dimana data primer didapati melalui kegiatan survei, observasi, eksperimen, kuesioner, serta wawancara. Jenis Data yang dipergunakan dalam penelitian ini yakni “Informasi kuantitatif. Penelitian ini memakai sampel non probability sampling, ialah metode pengambilan sampel yang tidak berikan kesempatan ataupun peluang yang sama untuk tiap faktor ataupun anggota populasi buat diseleksi jadi sampel (Sugiyono, 2019b, p. 141). Dengan metode *sampling anccidental*, pengambilan sampel tidak diresmikan lebih dulu. Periset langsung saja mengumpulkan informasi dari unit sampling yang ditemui. Dengan Kriteria dalam

penelitian ini: Pernah membeli langsung di KOI Thé Cabang Mall Plaza Indonesia minimum 1 kali serta Laki- laki dan perempuan minimum umur 15 tahun.

Jumlah sampel yang hendak digunakan dalam penelitian ini merupakan sebanyak 100 pelanggan ataupun pengunjung KOI Thé Cabang Mall Plaza Indonesia.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu Kuesioner. Kuesioner ialah metode pengumpulan data yang dicoba dengan metode memberi seperangkat persoalan ataupun pernyataan tertulis kepada responden buat dijawabnya (Sugiyono, 2019a, p. 216). Alat pengumpulan data yang digunakan ialah Google Form. Dengan Pengukuran memakai skala Likert.

Metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan metode SEM (*Structural Equation Modeling*), teknik analisis berbasis pada PLS (*Partial Least Square*) versi 3.0

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil penelitian

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Menurut hasil penelitian dari 100 orang responden yang mengkonsumsi KOI Thé diketahui jumlah serta persentase berdasarkan jenis kelamin ialah seperti berikut:

Tabel 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki Laki	47	47%
2.	Perempuan	53	53%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah dari hasil kuesioner, diolah 2022

tabel di atas, jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, laki-laki berjumlah 47 orang dengan persentase sebanyak 47% serta untuk jenis kelamin perempuan berjumlah 53 orang menggunakan persentase sebanyak 53%. sesuai hasil data pada atas maka, bisa ditarik kesimpulan bahwa dari sampel yang didapat yaitu sebesar 100 orang responden, diperoleh responden terbanyak yang dijadikan sampel ialah berjenis kelamin perempuan sebanyak 53 orang atau 53%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Menurut hasil penelitian pada 100 orang responden yang mengkonsumsi KOI Thé diketahui jumlah dan persentase berdasarkan usia ialah seperti berikut:

Tabel 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	15-20 tahun	16	16%
2.	21-25 tahun	67	67%
3	Di atas 26 tahun	17	17%

Jumlah	100	100%
---------------	-----	------

Sumber: Data diolah dari hasil kuesioner, diolah 2022

Sesuai tabel di atas jumlah responden menurut usia 15 – 20 tahun sebanyak 16 orang atau sebesar 16%, untuk usia 21 – 25 tahun sebanyak 67 orang atau sebesar 67%, usia diatas 26 tahun sebanyak 17 orang atau sebesar 17%. sesuai hasil data pada atas maka, bisa disimpulkan bahwa sampel yang digunakan ialah sebesar 100 orang responden, didapati responden paling banyak yaitu pada usia 21 – 25 tahun dengan jumlah responden sebanyak 67 orang atau 67%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian pada 100 orang responden yang mengkonsumsi KOI Thé diketahui jumlah dan persentase berdasarkan pekerjaan ialah seperti berikut:

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Mahasiswa/Pelajar	76	76%
2.	Wiraswasta	6	6%
3.	Pegawai Negeri	2	2%
4.	Pegawai Swasta	10	10%
5.	Lain-lain	6	6%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah dari hasil kuesioner, diolah 2022

Sesuai tabel di atas jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan yaitu mahasiswa/I atau pelajar sebanyak 76 orang atau sebesar 76%, wiraswasta sebanyak 6 orang atau sebesar 6%, pegawai negeri sebanyak 2 orang atau sebesar 2%, Pegawai swasta 10 orang atau sebesar 10% dan lain-lain sebanyak 6 orang atau sebesar 6%. Sesuai hasil data pada atas, bisa disimpulkan berdasarkan sampel yang diambil yakni sebanyak 100 orang responden, didapati responden paling banyak yaitu jenis pekerjaan mahasiswa/I atau pelajar dengan jumlah responden sebanyak 76 orang atau sebesar 76%.

d. Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah pembelian KOI Thé dalam satu bulan

Bersumberkan hasil penelitian pada 100 orang responden yang mengkonsumsi KOI Thé diketahui jumlah dan persentase berdasarkan jumlah pembelian dalam satu bulan adalah sebagai berikut:

Tabel 5

Karakteristik Responden Berdasarkan jumlah pembelian dalam satu bulan

No	Jumlah pembelian dalam satu bulan	Jumlah Responden	Persentase
1.	1-3 kali	95	95%
2.	4-6 kali	2	2%
3	Di atas 6 kali	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah dari hasil kuesioner, diolah 2022

Sesuai tabel di atas jumlah responden berdasarkan jumlah pembelian dalam satu bulan 1-3 kali sebanyak 95 orang atau sebesar 95%, untuk 4-6 kali sebanyak 2 orang atau sebesar 2%, untuk diatas 6 kali sebanyak 3 orang atau sebesar 3%. Sesuai hasil data pada atas maka, bisa disimpulkan bahwa dari sampel yang diambil yakni sebesar 100 orang responden, didapati responden paling banyak yakni pada 1-3 kali pembelian dalam sebulan dengan jumlah responden sebanyak 95 orang atau 95%.

SEM-PLS (Structural Equation Modeling- Partial Least Squares)

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan PLS (*Partial Least Squares*) yang merupakan metode alternative dari *Structural Equation Model* (SEM). Langkah awal yang dilakukan pada PLS adalah melakukan uji outer model yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam PLS dihitung menggunakan convergent validity dan discriminant validity. Indikator dikatakan valid apabila memiliki nilai outer loadings > 0.5 dan mempunyai nilai cross loadings terbesar pada variabelnya. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan composite reliability, dimana data dikatakan reliabel jika memiliki nilai composite reliability > 0.7.

Langkah terakhir dalam PLS adalah uji hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel pada tingkat kesalahan sebesar $\alpha = 5\%$ atau 1,96. Hipotesis dapat diterima jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel (Jogiyanto dan Abdillah, 2015) dalam Olivia dan Deborah.

Second order formative

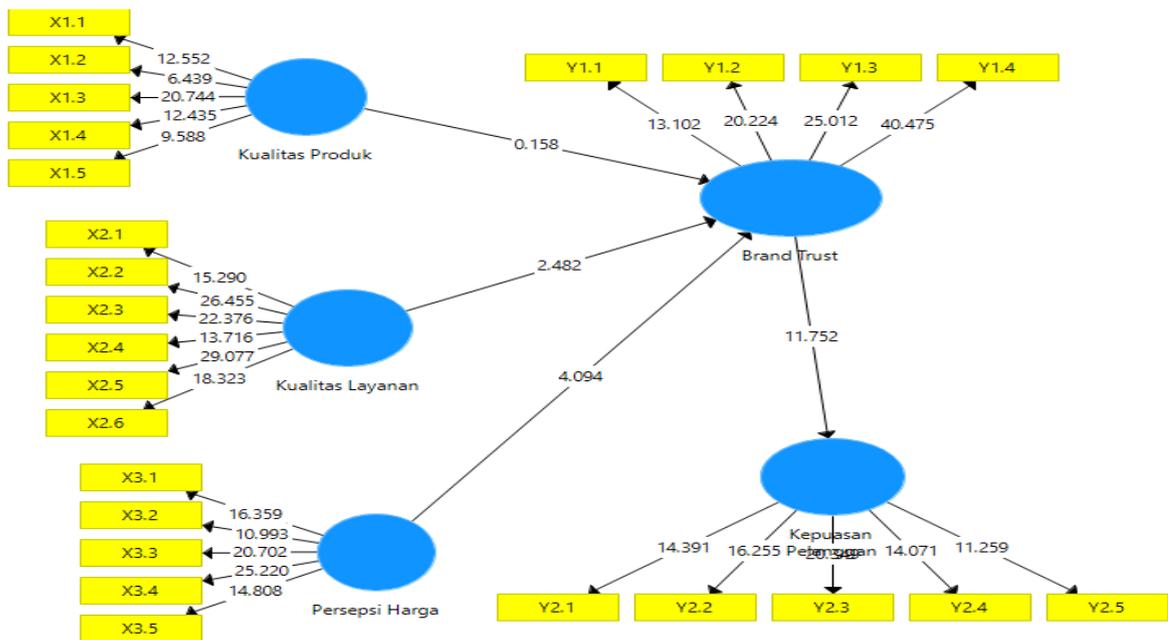
Pada pengukuran PLS dibagi menjadi dua bagian yaitu measurement model dan structural model. Measurement model mempunyai dua model yaitu *reflective dan formative* (Roy et al., 2012). Reflective model anak panahnya dari variabel laten ke indikator. Formative model anak panahnya dari indikator ke variabel laten (Wan, 2014). Structural model mempunyai dua model yaitu First Order Construct (FOC) dan second order construct (SOC). FOC yaitu hubungan teoritis antara variabel laten dengan indikatornya. SOC yaitu hubungan teoritis antara variabel laten dengan

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Brand trust Minuman KOI Thé Cabang Mall Plaza Indonesia

dimensi konstruk di bawahnya (Jogiyanto dan Abdillah, 2015). Pada variabel kualitas layanan yang meliputi 5 dimensi, diagram path menggunakan second order formative sedangkan variabel yang lain menggunakan *first order reflective* dalam Olivia dan Deborah.

Evaluasi Outer Model

Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis menggunakan analisis Partial Least Square (PLS) dengan program SmartPLS. Gambar 2 merupakan gambar dalam model PLS yang digunakan:



Gambar 2
Model Analisa Alogaritma

Tabel 4
Hasil R-square

	<i>R-Square</i>
<i>Brand Trust</i>	0,452
Kepuasan Pelanggan	0,446

Sumber : Data diolah PLS, 2022

Tabel 4 di atas, menunjukkan hasil *R-square* dan dapat dimasukkan rumus Q-square:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2 \text{ brand trust}) \times (1 - R^2 \text{ kepuasan pelanggan}) \\
 &= 1 - ((1 - 0,452) \times (1 - 0,446)) \\
 &= 0,696 = 69,6\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan Q-Square > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*. Hasil Q-Square pada penelitian ini sebesar 0,696 atau > 0 sehingga dapat dikatakan model memiliki *predictive relevance* atau menunjukkan bahwa model struktural yang disusun dalam penelitian ini dapat digunakan untuk menjelaskan *brand trust* dan kepuasan pelanggan minuman KOI Thé Cabang Mall Plaza Indonesia terbukti baik atau relevan.

Hasil R-Square menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki *goodness-of-fit* yang baik.

Tabel 5
Konversi Diagram Jalur

Variabel	Original Sample (O)	t-Statistics (O/STERR)
Kual. Prod. → Brand. Trst.	-0.019	0.158
Kual. Lyn. → Brand. Trst.	0.328	2.482
Perp. Hrg. → Brand. Trst.	0.412	4.094
Brand Trst. → .Kepuasn. Plngg.	0.668	11.752

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5 di atas, nilai t-statistic memiliki 3 variabel dengan nilai > 1.96 yang berarti hipotesis dapat diterima dan 1 variabel < 1.96 . Artinya nilai persepsi harga terhadap *brand trust* lebih besar daripada nilai kualitas produk, kualitas layanan terhadap *brand trust*, sehingga dapat dikatakan persepsi harga memiliki pengaruh lebih besar di minuman KOI Thé Cabang Mall Plaza Indonesia. *Brand trust* juga mempengaruhi kepuasan pelanggan minuman KOI Thé Cabang Mall Plaza Indonesia.

2. Pembahasan

Pengaruh kualitas produk terhadap *brand trust*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5 di atas dapat nilai t-statistik kualitas produk terhadap *brand trust* adalah 0.158. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai t-statistik $< 1,96$ dengan p value $0.857 > 0,05$ dan nilai koefisien sebesar -0.019 yang bernilai negatif atau berlawanan arah dimana penurunan kualitas produk akan berdampak pada upaya membangun *brand trust* sebesar -0.019.

Pengaruh kualitas layanan terhadap *brand trust*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5 di atas dapat nilai t-statistik kualitas layanan terhadap *brand trust* adalah 2.482. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai t-statistik $> 1,96$ dengan p value $0.013 < 0,05$ dan nilai koefisien sebesar 0.328 yang bernilai positif atau searah dimana peningkatan kualitas layanan akan berdampak pada peningkatan *brand trust* sebesar 0.328.

Pengaruh persepsi harga terhadap *brand trust*

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Brand trust Minuman KOI Thé Cabang Mall Plaza Indonesia

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5 di atas dapat nilai t-statistik persepsi harga terhadap *brand trust* adalah 4.094. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai t-statistik $> 1,96$ dengan p value $0.000 < 0,05$ dan nilai koefisien sebesar 0.412 yang bernilai positif atau searah dimana kebijakan persepsi harga akan berdampak pada peningkatan *brand trust* sebesar 0.412.

Pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5 di atas dapat nilai t-statistik *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan adalah 11.752. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai t-statistik $> 1,96$ dengan p value $0.000 < 0,05$ dan nilai koefisien sebesar 0.668 yang bernilai positif atau searah dimana peningkatan *brand trust* akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 11.752.

Kesimpulan

Dalam penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwasanya kualitas produk memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap *brand trust*. Bisa diartikan bahwasanya jika kualitas produk mengalami penurunan secara signifikan akan mempengaruhi *brand trust* pelanggan minuman KOI Thé Cabang Mall Plaza Indonesia semakin tinggi.

Dari penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwasanya kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Bisa diartikan bahwasanya jika kualitas layanan semakin baik maka *brand trust* minuman Thé Cabang Mall Plaza Indonesia mengalami berlawanan yakni penurunan kepuasan pelanggan.

Dari penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwasanta persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Bisa diartikan bahwasanya jika persepsi harga semakin baik maka *brand trust* minuman KOI Thé Cabang Mall Plaza Indonesia semakin tinggi.

Dari penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwasanya *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bisa diartikan bahwasanya jika *brand trust* semakin baik maka kepuasan pelanggan minuman KOI Thé Cabang Mall Plaza Indonesia semakin tinggi.

BIBLIOGRAFI

- Andriani, Debrina Puspita, Setyanto, Nasir Widha, & Kusuma, L. Tri Wijaya. (2017). *Desain Dan Analisis Eksperimen Untuk Rekamaya Kualitas*. Bandung: Penerbit Ub Press.
- Anggraeni, Reni, Evanita, Susi, & Sofya, Rani. (2018). Pengaruh Endorser, Harga Dan Kualiatas Produk Terhadap Perilaku Peralihan Merek (Brand Switching) Bedak Padat Maybelline Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4). <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5682>
- Citranuari, Sekar Jingga. (2015). *Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Fatmawati, Nurul, & Soliha, Euis. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal Of Theory And Applied Management*, 10(1). <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Hendrianto, Hendrianto, Natalisa, Diah, & Eka, Dian. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mobile Broadband Di Kota Palembang. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 16(1), 43. <https://doi.org/10.32524/jkb.v16i1.364>
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. In *Pearson Education Limited 2016*.
- Kumparan, & Lasmaria, Nunki. (2019). *Boba Favorit Di Jakarta Versi Kumparan*.
- Panjaitan, Januar Efendi, & Yuliati, Ai Lili. (2016). Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Performance " Jurnal Bisnis & Akuntansi,"* 6(2), 32. <https://doi.org/10.24929/feb.v6i2.268>
- Sugiyono, Prof. Dr. (2019a). *Metode Penelitian & Pengembangan Research And Development* (M. S. Suryandari, Sofia Yustiyani, S.E., Ed.). Bandung: Alfabeta Bandung.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2019b). *Metode Penelitian & Pengembangan* (Sofia Yustiyani Suryandari, Ed.). Bandung: Alfabeta, Cv.
- Thungasal, Chandra Eddy, & Siagian, Hotlan. (2019). Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *Agora*, 7(1).
- Tjiptono, Fandy, & Chandra, Greforius. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian)*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.

Copyright holder:

Rahayu Lestari, Siti Fatimah Meidina (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

