

PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KUALITAS PRODUK, HARGA DAN BRAND IMAGE (STUDI DI THROOX ORIGINAL SURAKARTA)

Faisal ashari¹⁾

Prodi S1 Manajemen STIE AUB Surakarta
Email: asharifaisal23@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan di Throox Original Surakarta. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Alat analisis data dengan: uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji R². Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Brand Image berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil Uji t menunjukkan bahwa: Kualitas Produk, Harga dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil Uji F menunjukkan secara bersama –sama variabel Kualitas Produk, Harga dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) dari nilai *Adjusted R Square* didapatkan hasil sebesar 0,667 yang berarti Kepuasan Pelanggan di Throox Original Surakarta mampu dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Harga dan Brand Image sebesar 66,7%, sedangkan sisanya 33,3% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak ikut terobservasi. Sebagai contoh: Promosi, Distribusi dan Kualitas Pelayanan.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Harga, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan.*

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the influence of product quality, price and Brand Image towards customers satisfaction in Throox Original. The sample of this research as much as 100 respondents. Data analysis tools: test instruments, test the assumptions of classical, linear regression analysis of multiple test, t test, F test, and R². The results of the regression analysis showed that the quality of the product, the price and the Brand Image of a positive effect towards customer satisfaction. Test results showed that t: product quality, price and Brand Image of a positive and significant effect against customer satisfaction. F test results showed together – the same variable product quality, price and Brand Image effect significantly to customer satisfaction. Test results the coefficient of Determination (R²) of the *Adjusted R Square* value obtained as a result of 0.667 which means customer satisfaction in Surakarta Throox Original able to be explained by the variable quality of the product, the price and Brand Image of 66,7%, while the remaining 33,3% is explained by other variables did not enter terobservasi. For example: promotion, distribution and quality of service.

Keywords: quality of product, pricing, Brand Image and customer satisfaction.

A. PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat individual akan sandang adalah dunia *fashion* yang semakin berkembang, ini tentunya disebabkan oleh permintaan pelanggan akan produk *fashion* yang unik untuk menunjang penampilan sehari – harinya maupun untuk acara khusus sebagai ekspresi jati diri. Hal ini berakibat pada perilaku pelanggan yang lebih selektif dalam memilih produk.

Zeithaml dan Bitner (2000:75) memberi pengertian bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa. Kepuasan ini diciptakan oleh kualitas, pelayanan, dan nilai pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan

(2007: 177), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut Kotler (2005) dalam buku perilaku konsumen karya Etta Mamang Sangadji merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi - spesifikasinya. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008:272) kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja

produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam artian sempit kualitas didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.

Salah satu bentuk strategi yang dimiliki oleh toko untuk dapat menarik perhatian setiap konsumen adalah kualitas produk. Dalam bukunya Ahyari 1990:239, produk merupakan hasil dari kegiatan produksi. Dalam maknanya yang sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terakrit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Menurut Kotler (2005) dalam buku perilaku konsumen karya Etta Mamang Sangadji merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam artian sempit kualitas didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.

Memahami uraian diatas, maka dilakukan penelitian dengan tujuan menganalisis Peningkatan Pelanggan melalui Kualitas Produk, Harga dan Brand Image di Throox Original Surakarta.

Faisal Ashari – Peningkatan Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Produk, Harga dan Brand Image (Studi di Throox Original Surakarta).

B. METODE PENELITIAN

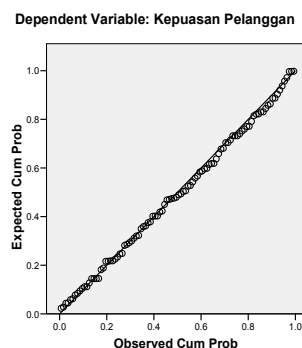
Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Throox Original Surakarta dengan sampel 100 responden dengan menggunakan rumus Rao Purba (1996). Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji signifikannya terhadap Kepuasan Pelanggan dari dimensi Kualitas Produk, Harga dan Brand Image. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Accidental Sampling*. Teknik pengumpulan data yaitu: Observasi Studi Pustaka dan Kuesioner. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah: uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji R².

C. HASIL PENELITIAN

Dari hasil analisis diperoleh output penelitian sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1

Hasil Uji Normalitas

Dari Gambar 1 dapat diketahui bahwa pengujian normalitas data dengan menggunakan metode *curva normal P-Plat* dan berdasarkan gambar yang disajikan diatas, menunjukkan *Test Dsitribution* normal. Hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

- b. Uji Multikolinieritas

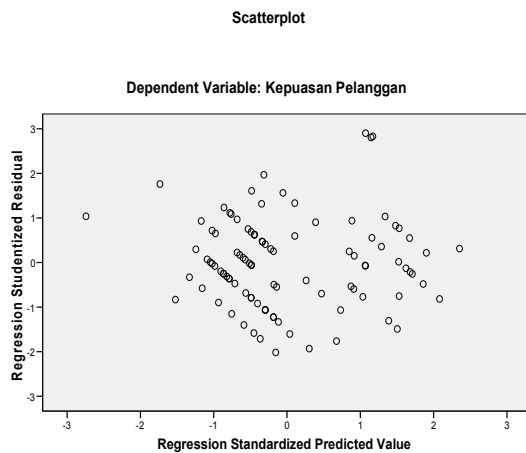
Tabel 1

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk	0,507	1,972	Tidak Multikolinieritas
Harga	0,960	1,042	Tidak Multikolinieritas
Brand Image	0,510	1,960	Tidak Multikolinieritas

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa semua nilai *Tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10 maka tidak terjadi Multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 2 dapat diketahui bahwa grafik scatterplot diatas menunjukkan bahwa titik – titik menyebar secara acak dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini, sehinggann model regresi layak dipakai untuk memprediksi Y berdasarkan masukan variabel independen X_1 , X_2 , dan X_3 .

d. Uji Autokorelasi

Tabel 2
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,823 ^a	,677	,667	1,363	1,660

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Harga, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari tabel 2 dapat diketahuibahwa nilai Durbin Watson menunjukkan hasil 1,660 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Autokorelasi.

2. Regresi Linier Berganda

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,915	1,595		1,828	,071		
	Kualitas Produk	,301	,058	,422	5,174	,000	,507	1,972
	Harga	,144	,065	,132	2,232	,028	,960	1,042
	Brand Image	,216	,041	,431	5,308	,000	,510	1,960

^a.Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Persamaan regresi:

$$y = 2,915 + 0,301 X_1 + 0,144 X_2 + 0,216 X_3$$

Dari persamaan regresi, dapat dijelaskan bahwa:

α : Konstanta Regresi sebesar 2,915 (dengan asumsi koefisien variabel lainnya adalah nol), artinya apabila Kualitas Produk, Harga dan Brand Image konstan maka Kepuasan Pelanggan di Throox Original Surakarta positif dan berpengaruh tetap pada Kepuasan Pelanggan.

b_1 : Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,301 artinya Kualitas Produk berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan di Throox Original Surakarta. Hal ini mengindikasikan apabila Kualitas Produk meningkat, maka Kepuasan Pelanggan juga akan meningkat.

b_2 : Nilai koefisien regresi variabel Harga (X_2) sebesar 0,144 artinya Harga berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan di Throox Original Surakarta. Hal ini mengindikasikan apabila Harga semakin baik bagi konsumen, maka Kepuasan Pelanggan akan menurun.

b_3 : Nilai koefisien regresi variabel Brand Image (X_3) sebesar 0,216 artinya Brand Image berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan di Throox Original Surakarta. Hal ini mengindikasikan apabila Brand Image meningkat, maka Kepuasan Pelanggan juga akan meningkat.

Uji t

Tabel 4
Hasil Uji t

Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,915	1,595		1,828	,071		
	Kualitas Produk	,301	,058	,422	5,174	,000	,507	1,972
	Harga	,144	,065	,132	2,232	,028	,960	1,042
	Brand Image	,216	,041	,431	5,308	,000	,510	1,960

^a.Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t dapat diketahui bahwa:

1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Dari hasil uji t persamaan dilihat bahwa nilai t_{hitung} Kualitas Produk adalah 5,174 dengan signifikan $0,000 < 0,050$, berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Throox Original Surakarta.

2) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari hasil uji t persamaan dilihat bahwa nilai t_{hitung} Harga adalah 2,232 dengan signifikan $0,028 > 0,050$, berarti bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Throox Original Surakarta.

3) Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan Dari hasil uji t persamaan dilihat

bahwa nilai t_{hitung} Brand Image adalah 5,308 dengan signifikan $0,000 > 0,050$, berarti bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Throox Original Surakarta.

Sumber : Vera Agusta Mei Utami (2016), Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie dan Decky Adere (2014), Nurul Fatmawati. A dan Eusi Soliha (2017), Dina Tresia, Suarman, dan Fenny Trisnawati (2016), Desiana Rahmasari (2015).

Uji F

Tabel 5
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	373,532	3	124,511	66,991	,000 ^b
	Residual	178,428	96	1,859		
	Total	551,960	99			

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari tabel 5 dapat dijelaskan bahwa Hasil uji serempak (uji F) diketahui besarnya nilai $f = 66,991$ dengan signifikansi $0,000 < 0,050$, sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Throox Original Surakarta

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

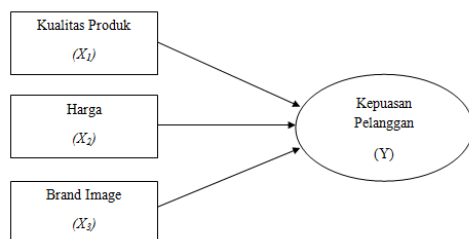
Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,823 ^a	,677	,667	1,363	1,660

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa dari hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 66,7% variasi variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image, sedangkan sisanya sebesar 33,3% Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi. Misalnya: Promosi dan Distribusi.

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan diatas diperoleh kerangka akhir atau model penelitian sebagai berikut:



Gambar 3

PEMBAHASAN

1. Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Throox Original Surakarta. Temuan penelitian ini mendukung pendapat atau teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008) menyatakan bahwa kualitas produk diukur melalui *Performance* (Kinerja), *Durability* (Daya Tahan), *Conformance to specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (Fitur), *Reliability* (Reabilitas), *Aesthetic* (Estetika), *Perceived quality* (Kesan kualitas), *Serviceability* (Kemampuan melayani).
2. Harga (X_2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Throox Original Surakarta. Temuan penelitian ini berlawanan dengan pendapat atau teori yang dikemukakan oleh Tjiptono dkk. (2008), mengungkapkan harga sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat, hal ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategi harga dalam hal :
 - a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
 - b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Bagi pelanggan yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang mereka dapat mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.
 - c. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
3. Brand Image (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Throox Original Surakarta. Temuan penelitian ini mendukung pendapat atau

teori yang dikemukakan oleh Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2012), merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian sebagai berikut :

- a. Atribut: suatu merek dapat mengingatkan pada atribut - atribut tertentu.
- b. Manfaat: atribut - atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai: suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
- d. Budaya: suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu.
- e. Kepribadian: suatu merek mungkin juga melambangkan budayatertentu.
- f. Pemakai: suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil peneltiandan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Throox Original Surakarta Surakarta.
2. Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Throox Original Surakarta.
3. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Throox Original Surakarta.
4. Hasil uji F menunjukan nilai $F = 66,991$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan secara bersama – sama variabel Kualitas Produk, Harga dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
5. Uji Koefisien determinasi dari nilai *Adjusted R Square* didapatkan hasil sebesar 66,7% yang berarti Kepuasan Pelanggan di Throox Original Surakarta mampu dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Harga dan Brand Image, sedangkan sisanya sebesar 33,3% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak ikut terobservasi. Misalnya: Promosi, dan Distribusi.

Saran

1. Untuk Throox Original Surakarta diharapkan untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan Kualitas Produk karena itu merupakan salah satu faktor yang

mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, dengan cara:

- a. Produk yang dijual Throox Original Surakarta harus memiliki reputasi yang baik sehingga membuat pelanggan terkesan
 - b. Throox Original Surakarta harus menambahkan produk unggulan dikelasnya dan memiliki kualitas produk yang sangat baik.
 - c. Throox Original Surakarta harus meningkatkan inovasi dalam design sesuai trend saat ini.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Sebaiknya lebih memperluas materi dan cakupan penelitian tentang pengaruh Harga, Promosi, *Brand Image* dan *Distribusi* yang kaitannya berhubungan dengan Loyalitas Pelanggan. Untuk mengetahui sejauh mana Loyalitas Pelanggan yang dipengaruhi oleh faktor – faktor pengaruh, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain diluar variabel – variabel yang digunakan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Benyamin Molan (2007: 177). *Tentang Kepuasan Pelanggan yaitu Perasaan Seseorang*.
- Kotler (2005). *Dalam Buku Perilaku Konsumen Karya Etta Mamang Sangadji*.
- Kotler dan Amstrong (2008:272). *Pengertian Kualitas Produk.Cetakan II*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Rao, Purba. 1996. *Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis, The Asian Manager*, February-March, pp.28-32.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Jakarta: Andi Offest.
- Zeithaml dan Bitner (2000:75). *Tentang Kepuasan Pelanggan.Edisi ke II*.