

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. CALMIC INDONESIA DI AREA JAKARTA.

Tukidi¹, Patchu Romadhon², Ida Adhani³

Stie Bhakti Pembangunan

tukidialdin65@gmail.com ; Adhani.dha25@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the Effect Analysis of Product Quality, Price and Brand Image on Customer Satisfaction of PT. Calmic Indonesia in the Jakarta Area. Based on the results of the multiple linear regression test, it produces the equation $Y = 2.053 + 0.090X_1 + 0.184X_2 + 0.687X_3 + e$. From the results of the t test the Product Quality Variable (X_1) has a tcount value of 1.338 < ttable of 1.99656 and a significance level value of 0.186 > 0.05. Then H_{a1} is rejected and H_{o1} is accepted, so that it has no significant effect partially between the variable Product Quality (X_1) on Customer Satisfaction (Y). The price variable (X_2) has a tcount value of 1.470 < table of 1.99656 and a significance level of 0.146 > 0.05. Then H_{a2} is rejected and H_{o2} is accepted, so there is no significant effect partially between the Price variable (X_2) on Customer Satisfaction (Y). The brand image variable (X_3) has a tcount value of 5.454 > table 1.99656 and a significance level of 0.000 < 0.05. Then H_{a3} is accepted and H_{o3} is rejected, so that it has a partially significant effect between Brand Image variables (X_3) on Customer Satisfaction (Y). From the results of the calculation of the F test statistic, it shows that the Fcount value is 63.764 > Ftable is 2.74 and the significance value is 0.000 < 0.05. This means that H_{a4} is accepted and H_{o4} is rejected, meaning that there is a simultaneous influence between Product Quality, Price and Brand Image on Customer Satisfaction at PT. Calmic Indonesia in the Jakarta Area. And from the results of the calculation of the adjusted R square value in the table it is 73.2%. Customer satisfaction is explained by product quality, price and brand image of 73.2% with the remaining 27.8% explained by other variables not explained in this study such as the marketing mix and other marketing strategies.

Keywords: Analysis of Product Quality, Price, Brand Image and Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Calmic Indonesia Di Area Jakarta. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 2,053 + 0,090X_1 + 0,184X_2 + 0,687X_3 + e$. Dari hasil uji t Variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} 1,338 < t_{tabel} 1,99656$ dan nilai tingkat signifikansi $0,186 > 0,05$. Maka H_{a1} ditolak dan H_{o1} diterima, sehingga tidak berpengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Variabel Harga (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} 1,470 < t_{tabel} 1,99656$ dan tingkat signifikansi $0,146 > 0,05$. Maka H_{a2} ditolak dan H_{o2} diterima, sehingga tidak berpengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Harga (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Variabel Citra Merek (X_3) memiliki nilai $t_{hitung} 5,454 > t_{tabel} 1,99656$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak, sehingga berpengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Citra Merek (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dari hasil perhitungan statistik uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $63,764 > F_{tabel}$ sebesar $2,74$ dan Nilai signifikansi tersebut $0,000 < 0,05$. Hal ini maka H_{a4} diterima dan H_{o4} ditolak artinya terdapat pengaruh secara simultan antara Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Calmic Indonesia Di Area Jakarta. Dan dari hasil perhitungan nilai *adjusted R square* pada tabel sebesar $73,2\%$. Kepuasan Pelanggan dijelaskan oleh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek sebesar $73,2\%$ dengan sisanya $27,8\%$, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti pada bauran pemasana dan strategi pemasaran lainnya.

Kata Kunci: Analisis Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan

INTRODUKSI

Latar Belakang

Meningkatnya pertumbuhan ekonomi baik secara global maupun domestik, menjadi faktor utama meningkatnya aktivitas bisnis di Indonesia. Indikator lain seperti pertumbuhan ekonomi dan stabilitas politik menjadi bagian utama yang menarik bisnis perbankan, keuangan, otomotif, *consumer goods* atau asuransi untuk segera memulai ekspansi melalui rencana pengembangan bisnis jangka panjang.

Di Indonesia ini merupakan negara yang besar dengan berbagi pulau dan puluhan kota besar didalamnya. Dalam kota-kota besar Indonesia ini tentunya terdapat puluhan gedung, hotel, pusat perbelanjaan dan lain sebagainya. Dimana dalam hal ini setiap gedung yang berdiri di Indonesia memerlukan pelengkap ataupun *accesoris* pelengkap untuk menunjang standar dari operasional gedung tersebut, sehingga pengelola dan pengunjung pusat perbelanjaan (*mall*) memerlukan beberapa *accesoris* pelengkap untuk gedung tersebut.

Kepatuhan terhadap standar kebersihan dan sanitasi telah menjadi prioritas utama yang menekankan manajemen fasilitas untuk dapat menyediakan toilet yang berkualitas dan memadai untuk digunakan oleh karyawan. Pada industri manufaktur, kesehatan dan keselamatan melalui perawatan lantai yang berkualitas menjadi pertimbangan tersendiri, karena bahaya terselip dan tergelincir dapat berakibat buruk pada produktivitas karyawan. Fasilitas yang dilengkapi secara lengkap dan memadai dapat menjadi kepuasan pelanggan

tersendiri. Hal ini dapat menjadikan pelanggan dapat menjadi daya tarik tersendiri dan puas terhadap fasilitas yang di terapkan oleh pengelola agar pelanggan dapat terlindungi dan merasa aman ketika pelanggan tersebut mengunjungi pusat pelayanan yang menyediakan produk hygines seperti perkantoran, pusat perbelanjaan, restoran, hotel, terminal, hinggan bandara udara dan lain sebagainya yang dikunjungi pelanggan dalam bentuk massal. Kualitas suatu produk pada perusahaan sanitasi mencerminkan *brand personality*, mempengaruhi suasana hati, mengubah perilaku, dan bahkan dapat membantu meningkatkan standar kebersihan. Memberikan kesan warna ke suatu lingkungan dapat membantu menciptakan suasana menyenangkan pada pengguna.

Perumaaan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut:

- 1) Apakah ada pengaruh secara signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Calmic Indonesia di area Jakarta secara parsial?
- 2) Apakah ada pengaruh secara signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Calmic Indonesia di area Jakarta secara parsial?
- 3) Apakah ada pengaruh secara signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Calmic Indonesia di area Jakarta secara parsial?
- 4) Apakah ada pengaruh secara signifikan kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Calmic Indonesia di area Jakarta secara simultan?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Calmic Indonesia di area Jakarta secara parsial.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Calmic Indonesia di area Jakarta secara parsial.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Calmic Indonesia di area Jakarta secara parsial.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Calmic Indonesia di area Jakarta secara simultan.

TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran

Futrell (2013:11) Mengatakan bahwa pemasaran dalah salah satu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Pemasaran adalah salah satu kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa agar mencapai tujuan organisasi dan dapat diterima serta disenangi oleh konsumen.

Manajemen Pemasaran

Kata “manajemen” sering di artikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan (*controlling*) yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan sebelumnya, di dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli.

Marketing Mix

Menurut Hurriyati (2010) definisi bauran pemasaran merupakan unsur- unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa decade yang lalu yang merumuskan menjadi 4P (*product, price, promotion, dan place*). Para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi: *people, process, dan physical evidence* (Tjiptono, 2014). Dengan demikian, unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu:

- 1) *Product* (Produk),
Yaitu merupakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.
- 2) *Price* (Harga),
Yaitu merupakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan untuk suatu produk atau jasa yang ditawarkan.
- 3) *Place* (Tempat),
Yaitu merupakan lokasi dimana produk itu dijual oleh perusahaan.
- 4) *Promotion* (Promosi),
Yaitu merupakan program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
- 5) *People* (Orang),
Yaitu merupakan orang yang ada dalam penciptaan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
- 6) *Process* (Proses),
Yaitu suatu sikap yang diberikan kepada pelanggan dalam memperoleh produk atau jasa suatu perusahaan.
- 7) *Physical Evidance* (Bukti Pisik),
Yaitu merupakan faktor-faktor lingkungan fisik yang mempengaruhi konsumen untuk datang ke suatu tempat berupa kenyamanan tempat.

Kualitas Produk

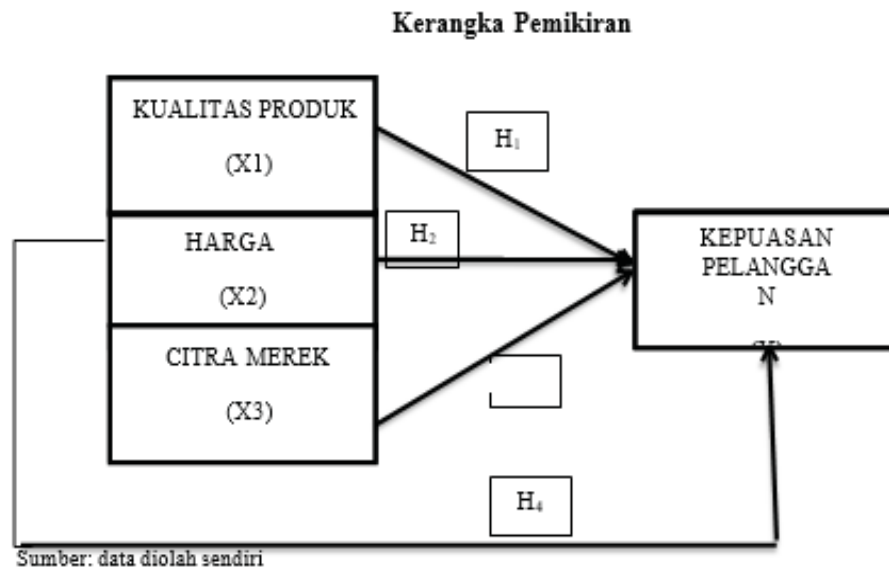
Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Amstrong: 2012).

Harga

Kotler dan Amstrong (2011:345), mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat.

Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir dalam penulisan ini dapat digambarkan secara sistematis sebagai berikut:



Hipotesis

Hipotesis dalam statistik dapat diartikan sebagai pernyataan statistik tentang parameter populasi, sedangkan hipotesis dalam penelitian diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiono, 2010:84). Mengacu pada kerangka berfikir dan studi empiris yang berkaitan dengan penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- Ha1: Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Calmic Indonesia di Area Jakarta.
- Ho1: Kualitas Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Calmic Indonesia di Area Jakarta.
- Ha2: Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Calmic Indonesia di Area Jakarta.
- Ho2: Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Calmic Indonesia di Area Jakarta.
- Ha3: Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Calmic Indonesia di Area Jakarta.

- Ho₃: Citra Merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Calmic Indonesia di Area Jakarta.
- Ha₄: Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Calmic Indonesia di Area Jakarta.
- Ho₄: Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek tidak berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Calmic Indonesia di Area Jakarta.

METODOLOGI

Sumber data

Ada pun jenis data dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder, berikut penjelasan data primer dan data sekunder:

1) Data primer

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden. Data ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi langsung melalui penyebaran kuesioner, yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari mitra kerjasama PT. Calmic Indonesia di area Jakarta

2) Data sekunder

Yaitu data yang telah diperoleh penulis secara tidak langsung. Sumber data dalam penelitian ini dari PT. Calmic Indonesia di area Jakarta, seperti data lokasi perusahaan, sejarah perusahaan, struktur organisasi dan visi misi perusahaan.

Unit Analisis Data

Menurut Maholtra (2007:215) unit analisis merupakan individu, perusahaan serta pihak-pihak lain yang memberikan respon terhadap perlakuan ataupun tindakan yang dilakukan peneliti dalam penelitiannya. Dalam sebuah penelitian, menentukan unit analisis diperlukan agar peneliti dapat mengetahui dan menentukan apakah unit analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut individu, kelompok perusahaan atau budaya, untuk penelitian ini, peneliti menggunakan perusahaan sebagai objek penelitian. Perusahaan yang dijadikan sebagai unit analisis data dalam penelitian ini adalah perusahaan PT. Calmic Indonesia di area Jakarta yang melakukan usaha di wilayah kota Jakarta.

Metode Pengumpulan dan Pemilihan Data

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan untuk melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Penelitian Kepustakaan

Yaitu dengan cara mencari data dari para ahli melalui sumber bacaan, jurnal dan internet yang berhubungan dan menunjang terhadap variabel-variabel yang diteliti.

2) Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan dengan mendatangi konsumen yang bersangkutan, sehingga dapat diperoleh data yang akurat dalam penulisan skripsi ini, dan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan – pertanyaan secara tertulis untuk konsumen. Bagian dari pengumpulan data dengan cara wawancara dan Kuesioner

Dengan skala *Likert* responden memilih jawaban dari variabel yang dipecah menjadi bagian dari indikator variabel, masing-masing indikator variabel mempunyai instrumen yang dijadikan tolak ukur dalam sebuah pertanyaan atau pernyataan.

Instrument Skala Likert

No	Kategori Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2017:135)

Populasi

Sugiyono (2013:119), mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini memiliki populasi sebanyak 85 pelanggan perwakilan mitra PT. Calmic Indonesia Di Area Jakarta.

Sampel

Sampel adalah bagian terkecil dari suatu populasi yang akan diteliti. Sampel tersebut sebagai perwakilan, harus mempunyai sifat- sifat atau ciri-ciri yang terdapat pada populasi. Menurut Sugiyono (2013:120), sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Secara umum ada dua jenis teknik pengambilan sampel yaitu, sampel acak atau *random sampling* atau *probability sampling*, dan sampel tidak acak atau *non random sampling*.

Variabel dan Pengukuran

Menurut Sugiyono (2012:61) Variabel penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari seseorang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

- 1) Variabel Dependen (Variabel Terikat)
Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono 2012:59). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan (Y).
- 2) Variabel Independen (Variabel Bebas)
Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono 2012:59), Adapun yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini adalah:
 - (1) Kualitas Produk (X1)
 - (2) Harga (X2)
 - (3) Citra Merek (X3)

Teknik Analisi Data

Menurut Sugiyono (2012:206) yang bermaksud dengan analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul, kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan dari seluruh responden, Analisis data yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Analisis Data Deskriptif

Menurut Sugiyono (2012:206) pengertian statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, statistik deskriptif yang digunakan untuk memberikan deskripsi atas variabel – variabel penelitian secara statistik.

2) Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2012:55) metode verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode verifikatif digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan sifatnya, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:13) data kuantitatif merupakan suatu karakteristik dari suatu variabel yang nilai – nilainya dinyatakan dalam bentuk *numerical*. Dengan menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Untuk menentukan erat atau tidaknya hubungan antara kedua variabel tersebut digunakan analisis korelasi.

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014:137) uji validitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu *valid*. *Valid* berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut\

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2014:137) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pengujian reliabilitas ini menggunakan metode *Cronbach Alpha*.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dapat dikatakan sebagai uji kriteria ekonomi untuk mengetahui bahwa hasil estimasi asumsi dasar linier klasik. Pada saat melakukan Analisa regresi berganda, maka perlu dipenuhi beberapa asumsi, misalnya asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel- variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *probability plot* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS versi 23. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,10 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Gozali, 2011: 95).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Menurut Ghazali (2012:110) uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengguna pada periode-t dengan kesalahan pengganggu pada periode ke t-1 (sebelumnya). Pengujian autokorelasi dilakukan dengan menguji *durbin watson* dengan membandingkan nilai *durbin watson* (DW) dengan nilai *durbin watson* table, yaitu batas atas (dU) dan bebas bawah (dL). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) $dU < DW < 4 - dU$ maka tidak terjadi autokorelasi.
- 2) $dL < DW < 4 - dL$ maka terjadi autokorelasi.
- 3) $dL < DW < dU$ atau $4 - dU < DW < 4 - dL$ maka tidak ada keputusan yang pasti.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penulis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2), dan citra merek (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Calmic Indonesia Di Area Jakarta. Adapun rumus persamaan regresi linier berganda secara sistematis adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + e$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Pelanggan
 a = Nilai konstanta
 $\beta 1$ = Koefisien Regresi Kualitas Produk
 $\beta 2$ = Koefisien Regresi Harga
 $\beta 3$ = Koefisien Regresi Citra Merek
 $X 1$ = Kualitas Produk
 $X 2$ = Harga
 $X 3$ = Citra Merek
 e = Kesalahan residul (*error*)

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2011). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi terikat amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat

Uji t (Uji Parsial)

Ujian statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian ini digunakan untuk menguji atau menganalisis hipotesis dengan menggunakan uji signifikansi dengan tingkat alpha yang digunakan adalah 5% (Ghozali, 2011:98).

Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau koefisien regresi secara simultan atau bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dalam hal ini untuk mengetahui apakah variabel pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek, secara signifikan atau tidak terhadap kepuasan pelanggan.

HASIL

Uji Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	70	14.00	50.00	42.4286	5.54447
Harga	70	29.00	50.00	43.2429	5.11445
Citra Merek	70	30.00	50.00	44.4000	4.74387
Kepuasan Pelanggan	70	30.00	50.00	44.3286	5.03818
Valid N (listwise)	70				

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23.

Berdasarkan tabel hasil uji statistik deskriptif diatas dapat dilihat bahwa dari jumlah responden sebanyak 70 orang,

- 1) Nilai variabel Kualitas Produk memiliki nilai terendah 14 dan nilai tertinggi 50 dengan nilai ratanya sebesar 42,4286 dan nilai standar deviasi datanya sebesar 5,54447.
- 2) Nilai variabel Harga memiliki nilai terendah sebesar 29 dan nilai tertinggi 50 dengan nilai ratanya sebesar 43,2429 dan nilai standar deviasi datanya sebesar 5,11445.
- 3) Nilai variabel Citra Merek memiliki nilai terendah sebesar 30 dan nilai tertinggi 50 dengan nilai ratanya sebesar 44.4000 dan nilai standar deviasi datanya sebesar 4,74387.
- 4) Nilai variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai terendah sebesar 30 dan nilai tertinggi 50 dengan nilai ratanya sebesar 44,3286 dan nilai standar deviasi datanya sebesar 5,03818.

Uji Validitas

Untuk mengetahui indeks validitas kuesioner digunakan rumus *Product Moment Correlation* dengan tingkat kepercayaan 95%. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai signifikansinya $< 0,05$ dan jika nilai signifikansinya $> 0,05$, maka variabel tersebut tidak valid. Bila angka koefisiennya lebih besar dari angka kritis r_{tabel} , maka suatu pernyataan atau pertanyaan dianggap valid atau sebaliknya. Untuk jumlah sampel sebanyak 70 r_{tabel} sebesar 0,232. Adapun hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan .

Hasil Uji Validitas Empat Variabel

No	r_{hitung} empat variabel				r_{tabel}	Keterangan
	Kualitas Produk (X1)	Harga (X2)	Citra Merek (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)		
1.	0,723	0,651	0,767	0,684	0,232	Valid
2.	0,787	0,823	0,760	0,721	0,232	Valid
3.	0,696	0,814	0,584	0,756	0,232	Valid
4.	0,795	0,751	0,792	0,816	0,232	Valid
5.	0,695	0,701	0,689	0,633	0,232	Valid
6.	0,743	0,717	0,832	0,820	0,232	Valid
7.	0,755	0,612	0,672	0,778	0,232	Valid
8.	0,724	0,815	0,633	0,771	0,232	Valid
9.	0,771	0,782	0,787	0,751	0,232	Valid
10.	0,790	0,845	0,823	0,772	0,232	Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah melalui SPSS versi 23.0

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil. Setelah dilakukan uji validitas terhadap beberapa butir pertanyaan pada keempat variabel selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Untuk uji reliabilitas

yang paling umum adalah dengan menggunakan koefisien *Alpha* atau *Croanbach Alpha* sebesar 0,6 sebagai patokan. Jika nilai *Alpha* *Croanbach* lebih besar dari 0,6 maka dinilai reliabel

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach Alpha Hitung	Croanbach Alpha Standart	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,908	>0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,914	>0,6	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,901	>0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,913	>0,6	Reliabel

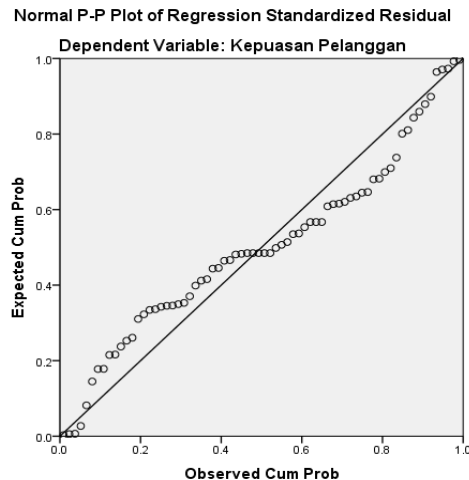
Sumber: Data primer yang telah diolah melalui SPSS versi 23

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari seluruh variabel yang diujikan nilainya diatas 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data primer yang telah diolah melalui SPSS versi 23

Berdasarkan pada gambar menunjukkan bahwa grafik memberikan pola titik – titik mendekati garis diagonal maka data berdistribusi normal. Sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk dipakai dalam analisis selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.053	3.219		.638	.526		
Kualitas Produk	.090	.067	.099	1.338	.186	.708	1.413
Harga	.184	.125	.187	1.470	.146	.241	4.151
Citra Merek	.687	.126	.647	5.454	.000	.276	3.620

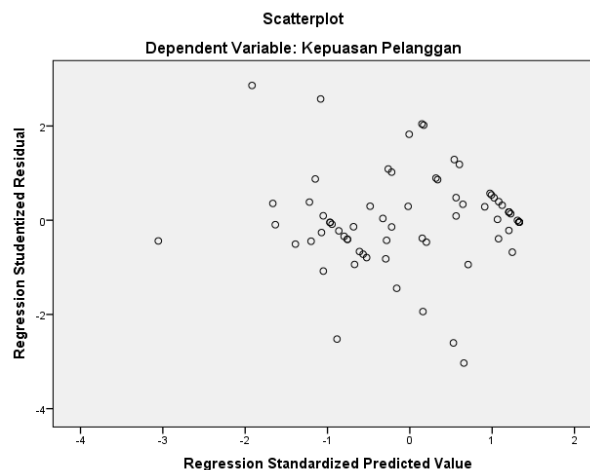
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang telah diolah melalui SPSS versi 23

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai semua variabel bebas memiliki nilai tolerance > 0,10 artinya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Hasil VIF menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai VIF < 10 artinya tidak ada multikolinearitas antara variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang telah diolah melalui SPSS versi 23

Dari gambar dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.862 ^a	.743	.732	2.60906	2.052

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang telah diolah melalui SPSS versi 23

Berdasarkan tabel hasil uji Autokorelasi dapat dilihat dari nilai Durbin-Watson sebesar 2,052. Sedangkan dari tabel DW dengan signifikansi 0,05 dan jumlah $n=70$ dan $K=3$ maka diperoleh nilai

- 1) Nilai dL 1,5245
- 2) Nilai dU 1,7028
- 3) Nilai $4 - dL = 2,4755$
- 4) Nilai $4 - dU = 2,2972$

Maka dapat dinyatakan $dU < DW < 4 - dU$ ($1,7028 < 2,052 < 2,2972$) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Uji Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.053	3.219		.638	.526
Kualitas Produk	.090	.067	.099	1.338	.186
Harga	.184	.125	.187	1.470	.146
Citra Merek	.687	.126	.647	5.454	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang telah diolah melalui SPSS versi 23

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linier berganda terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada kolom *Unstandardized Coefficients* pada kolom B. Dalam sub kolom

tersebut terdapat nilai *constant* sebesar 2,053, sedangkan nilai koefisien regresi untuk Kualitas Produk (X_1) = 0,090, Harga (X_2) = 0,184 dan Citra Merek (X_3) = 0,687. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 2,053 + 0,090X_1 + 0,184X_2 + 0,687X_3$$

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 2,053 + 0,090 \text{ Kualitas Produk} + 0,184 \text{ Harga} + 0,687 \text{ Citra Merek}$$

- Y = Kepuasan Pelanggan
 a = Nilai konstanta
 β_1 = Koefisien Regresi Kualitas Produk
 β_2 = Koefisien Regresi Harga
 β_3 = Koefisien Regresi Citra Merek
 X_1 = Kualitas Produk
 X_2 = Harga
 X_3 = Citra Merek

Adapun interpretasi dari model persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek bernilai 0, maka Y = Kepuasan Pelanggan akan sebesar 2,053.
- 2) Jika Kualitas Produk meningkat 1 satuan, Harga dan Citra Merek tetap, maka Kepuasan Pelanggan akan bertambah sebesar 0,090 satuan.
- 3) Jika Harga meningkat 1 satuan, Kualitas Produk dan Citra Merek tetap maka Kepuasan Pelanggan akan bertambah sebesar 0,184 satuan.
- 4) Jika Citra Merek meningkat 1 satuan, Kualitas Produk dan Harga tetap, maka Kepuasan Pelanggan akan bertambah sebesar 0,687 satuan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.743	.732	2.60906

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang telah diolah melalui SPSS versi 23

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi (R^2) angka *Adjusted R square* atau koefisien determinan dari tabel di atas adalah sebesar 0,732. Nilai *adjusted R square* digunakan pada model yang memiliki lebih dari satu variabel independen. Penggunaan *adjusted R square* bisa mengurangi perubahan nilai *R square* karena adanya penambahan variabel independen kedalam model. Nilai *adjusted R square* pada tabel sebesar 73,2%. Kepuasan Pelanggan dijelaskan oleh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek sebesar 73,2% dengan sisanya 27,8%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti pada bauran pemasana dan strategi pemasaran lainnya.

Hasil Uji t (uji parsial)

**Hasil Uji t (uji parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.053	3.219		.638	.526
Kualitas Produk	.090	.067	.099	1.338	.186
Harga	.184	.125	.187	1.470	.146
Citra Merek	.687	.126	.647	5.454	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang telah diolah melalui SPSS versi 23

Berdasarkan tabel hasil uji t maka hasil pengujian variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
Variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai t_{hitung} 1,338 < t_{tabel} 1,99656 dan nilai tingkat signifikansi 0,186 > 0,05. Maka H_{a1} ditolak dan H_{o1} diterima, sehingga tidak berpengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
- 2) Pengaruh Harga (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
Variabel Harga (X_2) memiliki nilai t_{hitung} 1,470 < t_{tabel} 1,99656 dan tingkat signifikansi 0,146 > 0,05. Maka H_{a2} ditolak dan H_{o2} diterima, sehingga tidak berpengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Harga (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
- 3) Pengaruh Citra Merek (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
Variabel Citra Merek (X_3) memiliki nilai t_{hitung} 5,454 > t_{tabel} 1,99656 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Maka H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak, sehingga berpengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Citra Merek (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Hasil Uji F (Uji Simultan)

**Hasil Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1302.169	3	434.056	63.764	.000 ^b

Residual	449.274	66	6.807		
Total	1751.443	69			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Harga

Sumber: Data primer yang telah diolah melalui SPSS versi 23

Dengan melihat tabel hasil uji F dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) $F_{hitung} > F_{tabel}$
Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 63,764 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,74.
- 2) Signifikansi $< 0,05$
Signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini maka H_{a4} diterima dan H_{o4} ditolak artinya terdapat pengaruh secara simultan antara Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Calmic Indonesia Di Area Jakarta.

SIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Analisis Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Calmic Indonesia Di Area Jakarta. maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} 1,338 < t_{tabel} 1,99656$ dan nilai tingkat signifikansi $0,186 > 0,05$. Maka H_{a1} ditolak dan H_{o1} diterima, sehingga tidak berpengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
- 2) Variabel Harga (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} 1,470 < t_{tabel} 1,99656$ dan tingkat signifikansi $0,146 > 0,05$. Maka H_{a2} ditolak dan H_{o2} diterima, sehingga tidak berpengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Harga (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
- 3) Variabel Citra Merek (X_3) memiliki nilai $t_{hitung} 5,454 > t_{tabel} 1,99656$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak, sehingga berpengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Citra Merek (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
- 4) Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 63,764 $> F_{tabel}$ sebesar 2,74 dan Nilai signifikansi tersebut $0,000 < 0,05$. Hal ini maka H_{a4} diterima dan H_{o4} ditolak artinya terdapat pengaruh secara simultan antara Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Calmic Indonesia Di Area Jakarta.
- 5) Nilai *adjusted R square* pada tabel sebesar 73,2%. Kepuasan Pelanggan dijelaskan oleh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek sebesar 73,2% dengan sisanya 27,8%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti pada bauran pemasaran dan strategi pemasaran lainnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, adapun saran-saran yang ingin penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi perusahaan variabel Kualitas Produk dan Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. sehingga diharapkan perusahaan pada PT Calmic Indonesia

Area Jakarta dapat lebih mengembangkan pemasaran Produk dan Promosi seperti kehandalan, inovasi produk, mengembangkan produk serta melakukan promosi harga baik secara digital maupun konvensional di masa yang akan datang agar Kepuasan Pelanggan menjadi investasi baik bagi perusahaan.

- 2) Perusahaan juga harus membuat strategi untuk mengembangkan Citra Merek agar Kepuasan Pelanggan terus terjaga dengan pelanggan sesuai dengan visi dan misi nya dan diharapkan mampu mempertahankan Citra Merek dan bauran pemasaran lainnya seperti yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti *place, people, physical evidence, process* dan lain-lain yang berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Calmic Indonesia Area Jakarta.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan sampel yang lebih banyak agar peneliti mendapatkan hasil penelitian yang maksimal.
- 4) Bagi akademis diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian, terutama dalam bidang pemasaran dengan menggunakan variabel yang sama seperti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, V., & Yoestini, Y. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Joglosemar Bus (Studi Pada Wilayah Semarang Town Office)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Armstrong, Kotler (2015), *"Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition"*, England: Pearson Education, Inc
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ades pt. ades alfindo putra setia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran McDonald's manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lasander, C. (2013). Citra merek, kualitas produk, dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Cakra Ilmu.
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748.
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand Management & Strategy*. Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi