



Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Graha Interior Surfacing

Michael Tanadi¹, Dennis Wijaya², Kriswan³, Roza Maya Sari^{4*}, Efry Kurnia⁵

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi, Manajemen, Universitas Prima Indonesia, Medan, Indonesia

⁵Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email: ^{4*}rozamayasari@unprimdn.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Graha Interior Surfacing. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dan sampel penelitian sebanyak 100 sampel yang dihitung menggunakan rumus Lemeshow. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Graha Interior Surfacing, harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Graha Interior Surfacing dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Graha Interior Surfacing. Secara simultan citra merek, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Graha Interior Surfacing.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image, price, and service quality on customer satisfaction at PT Graha Interior Surfacing. This study uses quantitative data types and a research sample of 100 samples calculated using the Lemeshow formula. The results of the study partially show that brand image influences customer satisfaction at PT Graha Interior Surfacing, price influences customer satisfaction at PT Graha Interior Surfacing and service quality influences customer satisfaction at PT Graha Interior Surfacing. Simultaneously, brand image, price, and service quality affect PT Graha Interior Surfacing customer satisfaction.

Keywords: Brand Image, Price, Service Quality, Purchase Decision, Consumer Behavior

1. PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen agar tetap menggunakan produk dan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu setiap perusahaan dirasa perlu untuk membuat produk yang tepat sasaran sesuai pada kebutuhan dan keinginan konsumennya. Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi barang dan jasa. Untuk dapat meraih kepuasan pelanggan, perusahaan perlu meningkatkan beberapa aspek di dalam perusahaannya. Salah satu aspek tersebut yaitu meningkatkan citra dari merek mereka.

Citra terhadap suatu produk sangat melekat dan tidak dapat dipisahkan dari merek dan perusahaan pemilik produk tersebut. Citra merek berhubungan dengan sikap tentang keyakinan terhadap suatu merek dan membantu mempresentasikan persepsi dari informasi terhadap merek itu sendiri [1]. Menurut [1] Citra merek merupakan sebuah pemikiran yang ada di dalam benak konsumen tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau konsumsi. Dimana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan. Begitu pula dengan penentuan harga dalam suatu produk. Harga merupakan nilai dari produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen [2]. Harga suatu produk dinilai hal yang sensitif bagi konsumen terutama dalam menentukan keputusan pembelian hingga kepuasan setelah melakukan pembelian. Konsumen akan merasakan kepuasan dari pelayanan perusahaan apabila harga sesuai dengan apa yang didapatkan oleh pelanggan.

Kualitas pelayanan dinilai dari seberapa besar suatu perusahaan memberi layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga konsumen dapat mengambil suatu keputusan tertentu [3]. Bila kualitas layanan suatu jasa dirasakan baik, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya ketika kualitas layanan yang tidak sesuai dengan harapan, pelanggan tidak akan puas dan mempengaruhi sikap pelanggan pada masa yang akan datang. Aspek-aspek yang ada diharapkan dapat berimbas pada kepuasan pelanggan. Menurut [4] kepuasan pelanggan merupakan perasaan atau persepsi konsumen setelah merasakan manfaat dari barang dan jasa yang diterimanya baik atau tidak, sesuai atau tidak. Indikator dari kepuasan pelanggan terdiri dari: (1) Harga, (2) Produk, (3) Promosi, (4) Lokasi, (5) Fasilitas, (6) Suasana.

PT Graha Interior Surfacing merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan perabot seperti meja, kursi, lemari dan lainnya, untuk menghadapi persaingan yang ketat, PT Graha Interior Surfacing selalu menampilkan citra merek yang baik, harga yang bersahabat dan kualitas pelayanan yang baik. Pada tahun 2022 penjualan perabot di PT Graha Interior Surfacing mengalami penurunan yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.



Tabel 1. Data Penjualan Perabot 2018-2022

Tahun	Penjualan
2018	42.152
2019	44.452
2020	38.984
2021	39.635
2022	38.452

Sumber: PT Graha Interior Surfacing (2022)

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa pada tahun 2018, PT. Graha Interior Surfacing berhasil menjual sebesar 42.152 unit. Pada tahun 2019, penjualan mengalami kenaikan sebesar 44.452. Pada tahun 2020 terjadi penurunan menjadi 38.984, pada tahun 2021 penjualan mengalami peningkatan menjadi 39.635 dan pada tahun 2022 penjualan mengalami penurunan sebesar 38.452 unit. Permasalahan citra merek yang terjadi adalah masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang PT. Graha Interior Surfacing sehingga masyarakat lebih tertarik membeli di perusahaan saingan sejenis. Permasalahan harga yang terjadi adalah harga dari produk PT. Graha Interior Surfacing tergolong lebih mahal dibandingkan produk pesaing. Permasalahan kualitas pelayanan yang terjadi adalah proses pembayaran dikasir sangat lambat dan area parkir yang sempit. Hal ini pun yang menyebabkan kepuasan pelanggan menurun.

1.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

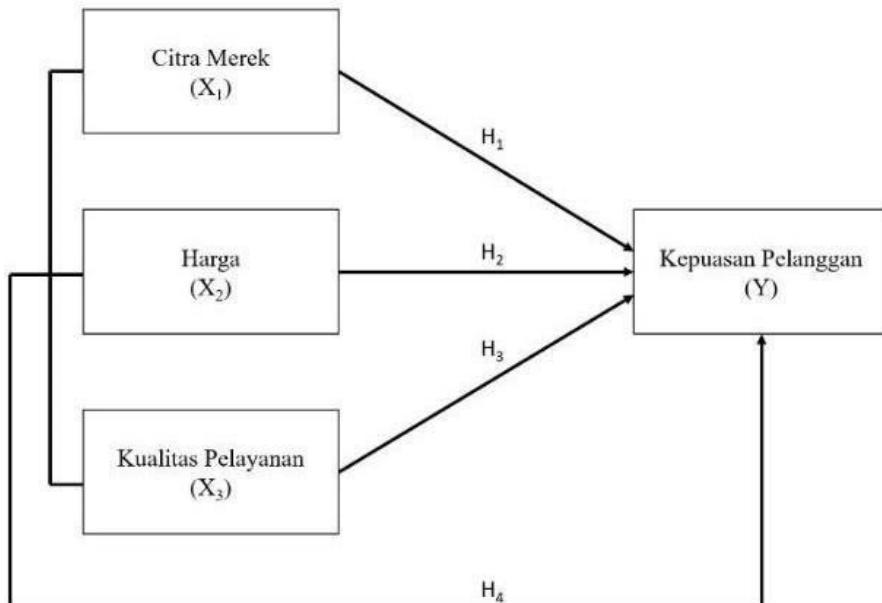
Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat yang kuat adalah citra merek (*brand image*). Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan [5].

1.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga bagi pelanggan merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi pelanggan untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai produk tersebut. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan yang akan mengakibatkan naik atau turunnya kepuasan konsumen [6].

1.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka perlu dilakukan peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan. Pelayanan merujuk pada pelanggan sebagai pemegang sebuah ingatan yang unik dalam ingatan terhadap sebuah barang atau jasa. Kepuasan konsumen akan memberikan keuntungan maka dari itu, terciptanya layanan yang berkualitas merupakan tujuan perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen. Ini artinya ada hubungan dimana layanan dapat dipergunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen [7].



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Artikel dibuat kedalam halaman 1 kolom dengan ukuran kertas A4. Untuk Top Margin 4 cm, Left Margin 4 cm, Bottom Margin 3 cm, dan Right Margin 3 cm. Naskah dibuat dengan menggunakan Microsoft Word, spasi tunggal, 10 pt Times New Roman, dan tidak lebih dari 5-6 halaman.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di PT. Graha Interior Surfacing yang berlokasi di Jalan Bhayangkara No.486, Indra Kasih, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian pada bulan Februari 2023 – Mei 2023. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filosofi positivis dan digunakan untuk mengumpulkan data tentang populasi dan sampel tertentu dengan tujuan menyempurnakan hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam data penjualan yang di dapat, jumlah total konsumen pada tahun 2022 berjumlah 38.452 unit. Untuk meningkatkan jumlah sampel, rumus slovin digunakan pada populasi sekitar 38.452 dan didapatkan 100 menjadi sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif seperti regresi berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Proses pengolahan dan analisis data menggunakan bantuan software SPSS.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Asumsi Klasik

3.1.1 Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	43.7800000
	Std. Deviation	3.41262719
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.029
Kolmogorov-Smirnov Z		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

Sumber: Hasil Olahan Data, 2023



Pada Tabel 2 diatas, untuk nilai dari *Asymp Sig.* Sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas berdistribusi secara normal.

3.1.2 Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Multikolinieritas

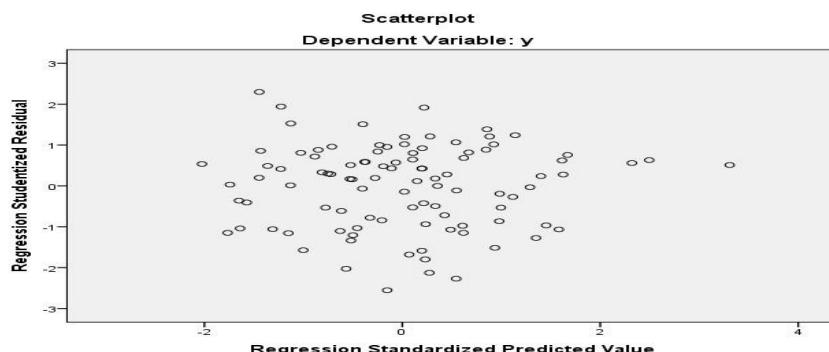
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Merek	.911	1.097
Harga	.993	1.007
Kualitas Pelayanan	.911	1.098

- a. Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan
- b. Sumber: Hasil Olahan Data, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan untuk semua variabel memiliki nilai tolerance < 1 dan nilai VIF > 1 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian Heteroskedastisitas sebagai berikut:



Gambar 2. Scatter Plot

Pada Gambar 2 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.2 Uji Regresi Linear Berganda

Berikut merupakan hasil analisis regresi linear berganda yang tersaji pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
	B	Std. Error	
1 (Constant)	2,493	8,415	
Citra Merek	0,558	0,160	0,323
Harga	0,447	0,185	0,215
Kualitas Pelayanan	0,406	0,162	0,233

- a. Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan
- b. Sumber: Hasil Olahan Data, 2023



Pada tabel 4 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 2,493 + 0,558 \text{ Citra Merek} + 0,447 \text{ Harga} + 0,406 \text{ Kualitas Pelayanan} + e$$

3.3 Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.497 ^a	.247	.223	6.067

Sumber: Hasil Olahan Data, 2023

Pada tabel diatas memiliki nilai *adjusted r square* sebesar 0,223 artinya variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, harga dan kualitas pelayanan sebesar 22,3% sedangkan sisanya 67,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti brand ambassador dan kepercayaan konsumen.

3.4 Uji Simultan (uji F)

Hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1159,046	3	386,349	10,495	.000 ^b
Residual	3534,114	97	36,814		
Total	4693,160	99			

Sumber: Hasil Olahan Data, 2023

Pada Tabel 5 diatas, bahwa nilai F_{hitung} (10,495) > F_{tabel} (2,70) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek, harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Graha Interior Surfacing.

4. IMPLEMENTASI

4.1 Uji Parsial (uji t)

Hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	0,296	0,768
Citra Merek	3,477	0,001
Harga	2,416	0,018
Kualitas Pelayanan	2,508	0,014

Sumber: Hasil Olahan Data, 2023



Berdasarkan tabel 6 diatas, hasil pengujian uji t dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Citra Merek (X_1) dengan nilai t_{hitung} (3.477) $> t_{tabel}$ (1,98472) dan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan yakni terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Graha Interior Surfacing. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [8] yang menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga semakin baik citra merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan, maka akan semakin meningkatkan Kepuasan dari Konsumen.
2. Harga (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2.416) $> t_{tabel}$ (1,98472) dengan tingkat signifikan $0,018 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Graha Interior Surfacing. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [9] yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti harga mewakili suatu nilai yang ada di suatu produk ataupun jasa dan harga itu sendiri, pelanggan harus menerima agar bisa mendapatkan produk/jasa yang diinginkan. Tentunya hal tersebut bisa memunculkan rasa kepuasan dan penggunaan layanan untuk pelanggan tersebut menggunakan jasa secara berulang.
3. Pada Kualitas Pelayanan (X_3) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2.508) $> t_{tabel}$ (1,98472) dengan tingkat signifikan $0,014 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Graha Interior Surfacing. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [10] yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga apabila kualitas pelayanan dari suatu perusahaan bagus maka akan membuat konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Graha Interior Surfacing.
2. Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Graha Interior Surfacing.
3. Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Graha Interior Surfacing.
4. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Graha Interior Surfacing.

REFERENCES

- [1] I. Miati, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar),” *Abiwaro J. Vokasi Adm. Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 71–83, 2020, doi: 10.31334/abiwaro.v1i2.795.
- [2] P. Sumarsid, “PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GRABFOOD (STUDI WILAYAH KECAMATAN SETIABUDI),” *J. Ilm. M-Progress*, vol. 12, no. 1, pp. 70–83, 2022, doi: 10.35968/m-pu.v12i1.867.
- [3] Riyadin, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung (Studi Kasus Pada Desa Pekalongan),” *J. Simplex*, vol. 2, no. 1, pp. 41–50, 2019.
- [4] S. Sucihati and S. Suhartini, “Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Pt. Asuransi Ramayana Serang,” *J. Manaj. Perus. Jumpa*, vol. 1, no. 1, pp. 14–22, 2022, doi: 10.30656/jumpa.v1i1.4563.
- [5] I. S. Machfiroh, “Keterkaitan Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada EMAK DI Fried chicken Pelaihari,” *J. Hum. Teknol.*, vol. 4, no. 1 SE-Articles, Dec. 2018, doi: 10.34128/jht.v4i1.43.
- [6] F. Napitupulu, “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa,” *Kinerja*, vol. 16, no. 1, pp. 1–9, 2019.
- [7] Lu’Lu UI Maknunah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Blitar the Influence of Service Quality on Consumer Satisfaction Course and Training Institution (Lkp) Citra Jelita Wonorejo Village , Srengat District Blitar District,” *LU’Lu UI Maknunah*, vol. XIV, no. 02, pp. 339–361, 2021.
- [8] N. Masfufah and U. Soebiantoro, “Pengaruh citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen,” *Forum Ekon.*, vol. 23, no. 4, pp. 765–772, 2021, doi: 10.30872/jfor.v23i4.10127.
- [9] I. Gusti, A. T. Purnami, G. A. Imbayani, I. Made, and S. Prayoga, “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Kosumen Pada Warung Demung Di Sibangkaja,” vol. 4, p. 2023, 2023.
- [10] T. Anugrah, Purwanto, Suyoto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan First Media di Pondok Aren Tangerang Selatan,” *J. kewarganegaraan*, vol. 6, no. 1, pp. 1–17, 2022.

