

PENGARUH PERSEPSI HARGA , KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT LOGAM SEJATI

Maulana Alif Hidayat¹, I Made Bagus Dwiarta², Ferry Hariawan³

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2,3}

Korespondensi : madebagus@unipasby.ac.id²

ABSTRAK

Makna dari bentuk analisis ini bermaksudkan untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga , Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Logam Sejati. Nilai sampel 74 responden dengan menggunakan *sampling jenuh* dan *non probability sampling*. Dengan melihat hasilnya memiliki pengaruh secara parsial antara kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. sedangkan persepsi harga tidak ada pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Untuk Persepsi Harga, kualitas layanan dan citra merek terdapat pengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan

Kata kunci : Persepsi Harga , Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The meaning of this form of analysis aims to analyze the effect of price perception, service quality and brand image on customer satisfaction at PT Logam Sejati. The sample value is 74 using saturated sampling and non-probability sampling. By looking at the results, there is a partial influence between service quality and brand image on customer satisfaction. while the price perception has no partial effect on customer satisfaction. For Price Perception, service quality and brand image there is a simultaneous influence on customer satisfaction.

Keywords : price perception, service quality, brand image, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Sekarang ini, bisnis semakin berkembang disebabkan karena adanya ide kreatif serta inovatif dari banyak pengusaha. persaingan yang semakin ketat terutama dalam memasarkan produk dalam usaha dan meningkatkan kualitas layanannya kepada pelanggan, lebih diperhatikan karena dapat mempertahankan loyalitasnya. Tiap perusahaan harus sigap dan mampu dalam persaingan ketat untuk memperluas pangsa pasar yang lebih besar.

Strategi dalam persaingan bisnis antara produk, untuk mendapatkan ketertarikan dari konsumen terhadap produk yang akan atau telah dipasarkan menjadi sebuah hal yang paling utama agar mampu menghadapi persaingan dalam memasarkan suatu produk. Salah satu produk yang juga menjadi kebutuhan pelanggan adalah produk rumah tangga seperti fitting pipa MDN yang memiliki fungsi menyambung pipa supaya aliran air dapat mengalir dengan lancar.

Hal yang tidak akan pernah luput dari perhatian di dalam suatu rumah tangga adalah kemampuan seseorang dalam memasang atau juga memperbaiki untuk melakukan seperti pertukangan dalam rumah tangga, itu dibutuhkan peralatan yaitu alat perkakas pertukangan. PT Logam Sejati adalah salah satu perusahaan yang sudah banyak di kenal masyarakat dalam menjual produk pertukangan, seperti kuas cat, kran, dan fitting pipa. Untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan ini tentu saja memperhatikan bagian-bagian yang menjadi masalah dalam menarik perhatian dari pelanggan mereka agar selalu mengandalkan perusahaan ini dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. ini menjadi bagian terpenting apalagi dalam menentukan harga dan kualitas layanan yang dapat di lihat dari sebuah persepsi.

Citra merek juga perlu diperhatikan perusahaan PT Logam Sejati agar tidak menurunkan standar dari citra merek produk yang mereka design dengan sebaik mungkin. Untuk dapat mempertahankan keutuhan dari citra merek produk dari suatu perusahaan, perusahaan tersebut harus menentukan apakah produk yang mereka keluarkan sudah sesuai dengan persepsi harga dari produk tersebut. selain itu juga, kualitas layanan sangat berperan penting dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dari tiap perusahaan memerlukan metode yang baik untuk dapat menarik pelanggan dalam melakukan transaksi.

Dari uraian umum di atas, untuk itu penulis mengajukan penelitian guna meneliti masalah tersebut. Adapun judul yang penulis ambil adalah **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Logam Sejati”**.

METODE

Suatu Cara untuk meneliti di dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Sampel yang diambil pada PT. Logam Sejati sebanyak 74 responden, dengan teknik non probability sampling-sampel jenuh. Penelitian pada perusahaan ini dengan cara membagikan angket/kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

A. Uji validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas untuk ke-4 variabel dinyatakan valid untuk seluruh butir pernyataan yang dalam instrumen item berjumlah > 0,3.

B. Uji reliabilitas

Nilai *Cronbach's alpha* > 0,6 dikatakan reliabel. Pada penelitian ini setiap pernyataan sudah reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK

A. Uji normalitas

Tabel 1.1
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,99930687
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,072
	Negative	-,084
Kolmogorov-Smirnov Z		,726
Asymp. Sig. (2-tailed)		,668
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Hasil Output SPSS

Tabel 1.1 terdapat nilai yang berdistribusi normal yaitu $0,668 > 0,05$.

B. Uji multikolinearitas

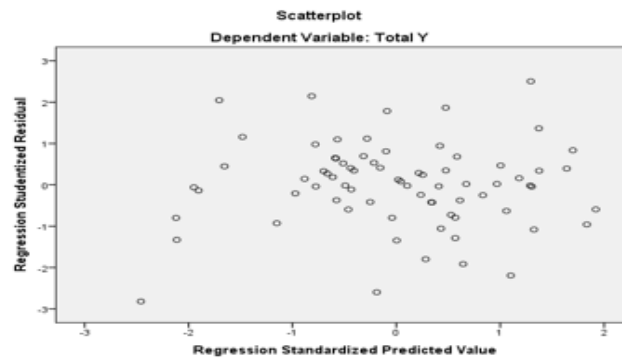
Tabel 1.2
Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
,557	1,794
,533	1,875
,912	1,096

Sumber: Hasil Output SPSS

Tabel 1.2 sudah menunjukkan hasil residu untuk keseluruhan variabel dilihat pada tolerance dan $VIF < 10$.

C. Uji heterokedastisitas



Sumber: Hasil Output SPSS

Gambar 4.1

Uji Heterokedastisitas

Gambar 1.1, untuk scatterplot terlihat pada titik secara acak menunjukkan pola yang tidak jelas. Berarti tidak ada gejala heterokedastisitas.

D. Uji autokorelasi

Tabel 1.3

Uji Autokorelasi

Durbin-Watson
1,979

Sumber: Hasil Output SPSS

Tabel 1.3, tabel DW di duga tidak ada autokorelasi. Nilainya menunjukkan 1,979.

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Tabel 1.4
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
			Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,330	2,492		1,738	,087		
	Total X1	,018	,081	,018	,217	,829	,557	1,794
	Total X2	,514	,056	,770	9,220	,000	,533	1,875
	Total X3	,224	,073	,196	3,075	,003	,912	1,096

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber : Hasil Output SPSS

Hasil dari tabel 1.4 di lihat bahwa analisis regresi linier berganda :

- Nilai constata (a) 4,330, dengan menunjukan pada variabel bebas Persepsi Harga (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Citra Merek (X3) sama dengan 0, dan variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat 4,330
- Nilai constata variabel Persepsi Harga (X1) 0,018, dapat disimpulkam tiap menurun satuan persepsi harga menyebabkan ada tingkatan pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,018
- Nilai constata variabel Kualitas Layanan (X2) 0,514, dapat disimpulkam tiap menurun satuan Kualitas Layanan menyebabkan ada tingkatan pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,514
- Nilai constata variabel Citra Merek (X3) 0,224, dapat disimpulkam tiap menurun satuan Citra Merek menyebabkan ada tingkatan pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,224

UJI HIPOTESIS

- Uji t

Tabel 1.5
Hasil Uji t

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,330	2,492		1,738	,087		
	Total X1	,018	,081	,018	,217	,829	,557	1,794
	Total X2	,514	,056	,770	9,220	,000	,533	1,875
	Total X3	,224	,073	,196	3,075	,003	,912	1,096

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber : Hasil Output SPSS

Menunjukkan :

1. Diperoleh nilai t-hitung 0,217 dan signifikan 0,829 > 0,5. Artinya persepsi harga tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan
2. Diperoleh nilai t-hitung 0,770 dan signifikan 0,000 < 0,5. Artinya kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan
3. Diperoleh nilai t-hitung 0,196 dan signifikan 0,003 < 0,5. Artinya citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan

b) Uji F

Tabel 1.6

Uji F

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	830,054	3	276,685	66,374	.000 ^b
	Residual	291,798	70	4,169		
	Total	1121,851	73			

a. Dependent Variable: Total Y

b. Predictors: (Constant), Total X3, Total X1, Total X2

Sumber: Hasil Output SPSS

Diperoleh nilai F-hitung 66,374 dan signifikan sebesar $0,000 < 0,5$.

SIMPULAN

1. Persepsi harga tidak pengaruh pada kepuasan pelanggan
2. Kualitas layanan memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan
3. Citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan
4. Variabel persepsi harga, kualitas layanan, dan citra merek berpengaruh secara sig. dan simultan Terhadap variabel Kepuasan Pelanggan

IMPLIKASI

Penelitian ini amat sangat berguna bagi PT Logam Sejati dalam meningkatkan persepsi harga, kualitas layanan dan citra merek untuk memenuhi kepuasan pelanggannya. Jika perusahaan ini dapat lebih memperhatikan apa yang menjadi kendala dalam perusahaan, apalagi terhadap harga yang diberikan relatif terjangkau, pastinya akan membawa dampak positif dan pelanggan akan terus setia dalam melakukan transaksi pada PT Logam Sejati.

KETERBATASAN PENELITIAN

Waktu yang telah diberikan kepada responden untuk mengirim jawaban tidak digunakan baik, sehingga membutuhkan waktu yang lama juga dalam menganalisis hasil.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiastari, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim di Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 87-106.
- Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung). *eProceedings of Management*, 3(2).
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 28-39.