

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKO FANNY TEXTILE JAKARTA

Joni Efendi, Nur Azizah
Fakultas Ekonomi Universitas Persada Indonesia
Joniefendi2268@gmail.com, Sasha.azizah@rocketmail.com

ABSTRACT

From the data processing performed using SPSS 20 for window, obtained multiple correlation coefficient (R) = 0.975, which means that there is a strong relationship or positive, and in the can (R^2) at = 97.5% and the remaining 4.3%. To obtain the value of the multiple regression $Y = 3.101 + 0.394 X_1 + 0.340 X_2 + 0.422X_3$ and for t test with a confidence level $\alpha = 5\%$ obtained t value of 1.683 that there is a significant positive effect between the variable X_1 to Y , and that there are significant positive significantly between variables X_2 to Y , and there is a significant positive influence between the variables X_3 to Y then H_0 is rejected and H_a accepted, which means there is the influence of Product Quality, Price, and Location on Customer Satisfaction. As well as for the F -test with a confidence level $\alpha = 5\%$ obtained F value of 0.000 which is smaller than the value of the trust which means that the variables X_1, X_2, X_3 are jointly significant effect – variable equal to Y . therefore it can be concluded that the regression model used in this study is correct and feasible.

Keywords: Product Quality, Price, Location, Customer satisfaction

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Melihat kondisi di Indonesia saat ini, maka bisnis eceran telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Berbagai macam bentuk bisnis eceran mulai bermunculan seiring dengan adanya peningkatan kebutuhan konsumen terhadap produk tertentu. Pada era sekarang ini bisnis retail telah mengalami perubahan yang sangat pesat, terjadi peralihan dari konsep toko-toko lokal yang independen atau toko-toko di jalan utama menjadi situasi toko yang berskala nasional dan internasional dalam bentuk pusat-pusat perbelanjaan yang modern supermarket, pasar swalayan, toko serba ada dan sebagainya. Pertumbuhan tempat perbelanjaan yang pesat memudahkan konsumen dalam memilih tempat untuk berbelanja. Sedangkan bagi toko maupun perusahaan *retail* (eceran)

merupakan tantangan yang harus dijawab untuk tetap bertahan pada bisnisnya.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang disebutkan diatas, dapat diidentifikasi beberapa masalah pada perusahaan tersebut, diantaranya sebagai berikut:

1. Kualitas produk Toko Fanny Textile Jakarta dirasakan kurang baik.
2. Harga untuk produk Toko Fanny Textile Jakarta dirasakan kurang terjangkau sebagian kalangan masyarakat.
3. Lokasi Toko Fanny Textile Jakarta dirasakan kurang diketahui keberadaannya oleh masyarakat.
4. Kepuasan pelanggan Toko Fanny Textile Jakarta dirasakan dari adanya kualitas produk, harga, dan lokasi.

C. Rumusan Masalah

Penjelasan tentang latar belakang permasalahan yang terjadi, maka penulis merumuskan beberapa rumusan masalah sesuai dengan judul penelitian ini. Di antaranya sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Toko Fanny Textile Jakarta?
2. Apakah ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan Toko Fanny Textile Jakarta?
3. Apakah ada pengaruh antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan Toko Fanny Textile Jakarta?
4. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk, harga, dan lokasi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Toko Fanny Textile Jakarta?

II. LANDASAN TEORI Dan Hipotesis

A. Tinjauan Teori

1. Pemasaran

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) berpendapat “manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan melalui pencitraan, penghantaran, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

2. Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pemeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain pembuatan produk dapat diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler dan

Amsrtong (2001:346) produk adalah “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.”

3. Harga

Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller (2007: 76) mengungkapkan pengertian harga merupakan: “Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.”

4. Lokasi

Pengertian Lokasi

Menurut Basu Swasta dan Irawan (2008) “Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba” (hlm 339). Sedangkan menurut Prasetya dan Lukiastuti (2009) menyatakan bahwa “penentuan lokasi sangat menentukan suatu kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang” (hlm 135).

5. Kepuasan Pelanggan

Menurut Day (Tjiptono, 2004) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dipenuhi. produk,

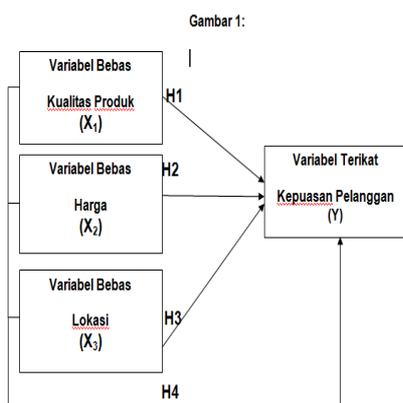
B. Penelitian Terdahulu

1. Mei Vinni yang berasal dari Fakultas Ekonomi Universitas Persada Indonesia Y.A.I tahun 2015. Dengan judul “Pengaruh Merek, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap

Keputusan pembelian produk franchise Shihlin Di Mall Of Indonesia Jakarta Utara ”.

2. Ayu Kartika yang berasal dari Fakultas Ekonomi Universitas Persada Indonesia Y.A.I tahun 2012. Dengan judul “Pengaruh Merek dan Kualitas produk susu Frisian Flag Terhadap keputusan pembelian dikalangan orang tua murid SDN Manggarai 15 pagi Jakarta Selatan.
3. Bunga Yulita Sari 2015 yang berasal dari Fakultas Ekonomi Universitas Persada Y.A.I tahun 2014. Dengan Judul “Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan restoran Mcdonald’s Salemba.

C. Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara yang dianggap benar atas suatu masalah yang nantinya akan dibuktikan dengan analisis data yang dikumpulkan adalah:

1. H_1 : Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Toko Fanny Textile Jakarta.
2. H_2 : Terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan Toko Fanny Textile Jakarta.
3. H_3 : Terdapat pengaruh antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan Toko Fanny Textile Jakarta.

4. H_4 : Terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga dan lokasi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Toko Fanny Textile Jakarta.

METODELOGI PENELITIAN

1. Variabel Bebas

Variabel yang mempengaruhi variabel lain dan berkorelasi dengan judul permasalahan yang diangkat dari penelitian ini. Dalam penelitian ini ada tiga yang menjadi variabel bebas yaitu **Kualitas Produk (X_1)**, **Harga (X_2)**, dan **Lokasi (X_3)**

2. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, yang menjadi variabel terikat atau variabel **Y** dalam penelitian ini adalah **Kepuasan Pelanggan**.

3. Populasi dan Sampel

Dalam bukunya **Sugiyono (2008)** berujar, “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (hlm 72). **Sugiyono (2013)** mengatakan : “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” (hlm.116). Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui maka sampel yang akan diambil secara *Simple Random Sampling* sebanyak 45 responden.

III. HASIL PENELITIAN

1. Uji Reliabilitas

a. Reliabilitas Kualitas Produk

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel Kualitas Produk, terlihat bahwa nilai *cronbach’s alpha* $0.738 > 0.600$. Jadi dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner yang diajukan

adalah (*reliable*) dan layak untuk dianalisis.

b. Reliabilitas Harga

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel Harga, terlihat bahwa nilai *cronbach's alpha* $0.679 > 0.600$. Jadi dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner yang diajukan adalah (*reliable*) dan layak untuk dianalisis.

c. Reliabilitas Lokasi

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel fasilitas, terlihat bahwa nilai *cronbach's alpha* $0.746 > 0.600$. Jadi dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner yang diajukan adalah (*reliable*) dan layak untuk dianalisis.

d. Reliabilitas Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel kepuasan pelanggan, terlihat bahwa nilai *cronbach's alpha* $0.741 > 0.600$. Jadi dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner yang diajukan adalah (*reliable*) dan layak untuk dianalisis.

2. Uji Validitas

a. Validitas Variabel Kualitas Produk

Dari hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan pada kuesioner Kualitas Produk, menunjukkan r-hitung $> r$ -tabel maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan adalah valid.

b. Validitas Variabel Harga

Dari hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan pada kuesioner Harga, menunjukkan r-hitung $> r$ -tabel maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan adalah valid.

c. Validitas Variabel Lokasi

Dari hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan pada kuesioner Lokasi, menunjukkan r-hitung $> r$ -tabel maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan adalah valid.

d. Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Dari hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan pada kuesioner Kepuasan Pelanggan, menunjukkan r-hitung $> r$ -tabel maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan adalah valid.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

1. Kualitas Produk (X_1)

Pada kolom variabel kualitas produk terdapat *Kolmogorov-Smimov* dengan nilai probabilitas signifikan $0,462$ (Asymp. Sig. 2-tailed). Oleh karena itu berdasarkan data olahan, variabel kualitas produk telah memenuhi syarat normalitas yaitu dengan nilai probabilitas $> 0,05$ maka data variabel kualitas produk adalah normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

2. Harga (X_2)

Pada kolom variabel harga terdapat *Kolmogorov-Smimov* dengan nilai probabilitas signifikan $0,613$ (Asymp. Sig. 2-tailed). Oleh karena itu berdasarkan data olahan, variabel harga telah memenuhi syarat normalitas yaitu dengan nilai probabilitas $> 0,05$ maka data variabel harga adalah normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

3. Lokasi (X_3)

Pada kolom variabel lokasi terdapat *Kolmogorov-Smimov* dengan nilai probabilitas signifikan 0,355 (Asymp. Sig. 2-tailed). Oleh karena itu variabel lokasi ini berdasarkan data olahan telah memenuhi syarat normalitas yaitu dengan nilai probabilitas $> 0,05$ maka data variabel lokasi adalah normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

4. Kepuasan Pelanggan (Y)

Pada kolom variabel kepuasan pelanggan terdapat *Kolmogorov-Smimov* dengan nilai probabilitas signifikan 0,397 (Asymp. Sig. 2-tailed). Oleh karena itu variabel kepuasan pelanggan ini berdasarkan data olahan telah memenuhi syarat normalitas yaitu dengan nilai probabilitas $> 0,05$ maka data variabel kepuasan pelanggan adalah normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

b. Uji Multikolinearitas

Dari hasil uji multikolinearitas diperoleh nilai Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing variabel pada output SPSS tabel Coefficients yaitu, nilai VIF dari ketiga variabel yaitu kualitas produk sebesar 6,500 harga sebesar 7670 dan lokasi sebesar 13,345 tidak ada yang melebihi nilai 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada regresi antara variabel bebas kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan lokasi (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.

c. Uji Heterokedastisitas

Dari output SPSS pada gambar Scatterplot menunjukkan penyebaran titik-titik data sebagai berikut :

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.

4. Hasil Analisis Data

Uji hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dengan dua uji regresi, yaitu uji regresi sederhana dengan uji *t-test* nilai *p value* kolom *Sig.*, dan uji regresi secara simultan dengan uji *F-test*.

a. Uji regresi dengan T-Test

1. Uji Regresi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang dibuktikan berdasarkan uji regresi parsial yang menghasilkan uji signifikansi dengan uji *t* sebesar 4.608 lebih besar dari pada *t* tabel yaitu sebesar 1,683 atau dengan kata lain $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.608 > 1.683$). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

2. Uji Regresi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa adanya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan yang dibuktikan berdasarkan uji regresi parsial yang menghasilkan uji signifikansi dengan uji t sebesar 2.969 lebih besar dari pada t_{tabel} yaitu sebesar 1.638 atau dengan kata lain $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.969 > 1.638$). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak.

3. Uji Regresi Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa adanya pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan yang dibuktikan berdasarkan uji regresi parsial yang menghasilkan uji signifikansi dengan uji t sebesar 3,069 lebih besar dari pada t_{tabel} yaitu sebesar 1,683 atau dengan kata lain $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,069 > 1,683$). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak.

4. Uji Regresi Berganda Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Memiliki pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

b. Uji Simultan dengan F-Test

Berdasarkan hasil uji ANOVA diperoleh F_{hitung} 303,624 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,833 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$. Sehingga dapat

disimpulkan, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dengan metode-metode yang telah dibahas di bab sebelumnya serta hasil SPSS 20 for windows, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil Tabel distribusi yang dicari df ($n-k$) yaitu 41 dan dengan dua sisi ($\alpha = 0,05$) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,683. Sehingga diketahui bahwa hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan didapat notasi ($18,599 > 2,018$). Jadi dapat dikatakan bahwa H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima. Serta diketahui bahwa uji secara parsial menghasilkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, atau dengan t_{hitung} yang diperoleh untuk Kualitas Produk 18,599 (bernilai positif).
2. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan Tabel distribusi dicari dengan df ($n-k$) yaitu 41 dan dengan dua sisi ($\alpha = 0,05$) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,683. Sehingga diketahui bahwa hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan didapat notasi ($18,599 > 2,018$). Jadi dapat dikatakan bahwa H_{o2} ditolak dan H_{a2} diterima. Serta diketahui bahwa uji secara parsial menghasilkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, atau dengan t_{hitung} yang diperoleh untuk Harga 18,599 (bernilai positif).

3. Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dari Tabel distribusi dicari dengan df (n-k) yaitu 41 dan dengan dua sisa ($\alpha = 0,05$) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,683. Sehingga diketahui bahwa hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan didapat notasi (18,599 > 1,683). Jadi dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Serta diketahui bahwa uji secara parsial menghasilkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, atau dengan t_{hitung} yang diperoleh untuk Lokasi 18,599 (bernilai positif).
4. Dari hasil uji Anova atau F test didapat nilai F_{hitung} sebesar 303,624 dengan tingkat keyakinan 95% (menggunakan $\alpha = 5\%$), df1 (jumlah variabel 1) = 3, df2 (n-k-1) = 41, dan diperoleh hasil F_{tabel} sebesar 2.833. Maka dapat dikatakan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 303,624 > 2.833. Dari tabel diatas diperoleh probabilitas (tingkat signifikansi) 0,000. Oleh karena probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0.05, sehingga dari hasil yang diperoleh dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Lokasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka ada beberapa saran guna meningkatkan kepuasan pelanggan di toko new restu bunda collection Jakarta :

1. Bagi Toko New Restu Bunda Collection diharapkan agar dapat mempertahankan Kualitas Produk nya. Sehingga dapat mempertahankan bahkan meningkatkan Kepuasan Pelanggan.
2. Bagi Toko New Restu Bunda Collection diharapkan Harga yang ditetapkan saat ini untuk produk yang dijualnya. Sehingga bisa mempertahankan bahkan meningkatkan Kepuasan Pelanggan.
3. Bagi Toko New Restu Bunda Collection diharapkan Lokasi penjualannya atau cabang nya dapat diperbanyak lagi mungkin di mal yang sama atau yang berbeda agar dapat lebih memperkenalkan toko new restu bunda collection lagi dan menambah calon konsumen lagi. Sehingga bisa mempertahankan bahkan meningkatkan Kepuasan Pelanggan.
4. Bagi peneliti selanjutnya dikarenakan nilai kontribusi dari variabel kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan masih kecil diharapkan menambah variabel bebas lain nya yang mungkin berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan seperti promosi, ekuitas merek dan lain lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. Hani. (2013). Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Djaslim, Saladin. (2007). Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran Bandung: CV Linda Karya

- Ghozali, Imam (2006) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Kartika, Ayu (2012) Skripsi: “Pengaruh Merek dan Kualitas produk Susu Frisian Flag Terhadap keputusan pembelian dikalangan orang tua murid SDN Manggarai 15 pagi Jakarta Selatan. “Jakarta
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Garry Amstong 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. (2008). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2. Jakarta. Salemba Empat.
- Oentoro, Deliyanti. (2010). Manajemen Pemasaran Modern. Samarinda
- Philip Kotler dan Garry, 2005, Manajemen Pemasaran Jilid I & II, PT. Indeks, Jakarta
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi.