

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Studi Kasus pada Yogyakarta Dagadu Yogyakarta)

Oleh:

Abdul Rochman

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas PGRI Yogyakarta

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen di Yogyakarta Dagadu Yogyakarta di jalan Gedongkuning Selatan No. 128 Rejowinangun, Kotagede, Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui masing-masing variabel berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama yaitu variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta Dagadu Yogyakarta di jalan Gedongkuning Selatan No. 128 Rejowinangun, Kotagede, Yogyakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Yogyakarta Dagadu. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus *slovin* dengan data pengunjung pada tahun 2016.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = -1.694 + 0.146 X_1 + 0.306 X_2 + 0.335 X_3 + 0.252 X_4$. Berdasarkan analisis data statistik, variabel-variabel dalam penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Variabel yang paling berpengaruh adalah variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0,335, variabel kualitas produk dengan koefisien regresi 0,306, variabel citra merek dengan koefisien regresi 0,252 dan variabel kualitas pelayanan dengan koefisien regresi 0,146. Nilai Koefisien (R) sebesar 0,740 menunjukkan kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan citra merek terhadap kepuasan di Yogyakarta Dagadu mempunyai hubungan yang kuat. R^2 sebesar 0,547 artinya prosentase pengaruh variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 54,7% sedangkan sisanya sebesar 45,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang diluar penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen.

Abstract: *This research was conducted to find out the influence of the quality of service, product quality, price and brand image against consumer satisfaction in Yogyatorium Dagadu Gedongkuning Road South of Yogyakarta in no. 128 Rejowinangun, Kotagede, Yogyakarta. This research aims to know each variable influence on customer satisfaction and to know the influence together i.e. variable quality of service, product quality, price and brand image against consumer satisfaction.*

This research was conducted in Yogyatorium Dagadu Gedongkuning Road South of Yogyakarta in no. 128 Rejowinangun, Kotagede, Yogyakarta. The population used in this research is the consumer Yogyatorium Dagadu. With a population of as many as 100 respondents slovin formula by using the data of visitors by 2016.

Based on the research results obtained regression equation as follows: $Y = -1,694 + 0,146x_1 + 0,335x_2 + 0,306x_3 + 0,252x_4$. Based on the analysis of statistical data, variables in this study are valid and reliability. The most influential variables are variables the regression coefficient of the price with 0.335, variable product quality with the regression coefficient, variable 0.306 brand image with regression coefficients 0.252 and variable quality of service with regression coefficients 0.146. The value of the coefficient (R) of 0.740 shows the quality of service, product quality, price and brand image towards satisfaction in Yogyatorium Dagadu has strong relationships. R² of 0.547 this means that the percentage of the influence of the independent variable (x_1, x_2, x_3 and x_4) towards the dependent variable (Y) for 54.7% while the rest of 45.3% influenced by other variables outside of this research.

Keywords: quality of service, quality of product, pricing, brand image and customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang menjadi tujuan utama wisata baik domestik maupun manca negara. Kota kaya keragaman budaya dan kota pariwisata yang menjadikan Yogyakarta sebagai daerah Istimewa. Keistimewaan dari Yogyakarta tidak hanya dituangkan dalam bentuk sistem pemerintahan, budaya, kesenian tradisional atau kuliner saja, keistimewaan Yogyakarta juga telah dituangkan dalam bentuk souvenir khas.

Keragaman budaya yang ada di Yogyakarta menjadikan banyak persaingan dalam industri pernak-pernik atau souvenir cinderamata yang bersaing untuk memikat pengunjung atau masyarakat yang berkunjung di kota Yogyakarta. Persaingan dalam industri souvenir salah satunya adalah PT Aseli Dagadu Djokdja atau yang populer dengan nama “Dagadu” merupakan merek souvenir nomor satu di Yogyakarta. Dagadu menawarkan produk-produk yang menggambarkan Kota Yogyakarta dalam bentuk kata-kata dan grafik yang menarik sehingga produk mereka sangat cocok untuk dijadikan oleh-oleh yang khas dari Kota Yogyakarta. Produk yang ditawarkan antara lain kaos, mug, gantungan kunci, tas kain, topi dan sticker. Saat ini

Dagadu telah memiliki empat gerai resmi, yaitu Yogyatorium, POSYANDU 1 (Pos Pelayanan Dagadu), POSYANDU 2, serta DPRD (Djawatan Pelajan Resmi Dagadu).

PT Aseli Dagadu Djokdja telah eksis sebagai salah satu brand Khas Yogyakarta selama kurang lebih 20 tahun. Eksistensi Dagadu menciptakan istilah “belum ke Jogja jika belum ke Dagadu”. Hal ini mengisyaratkan bahwa belum lengkap rasanya jika datang ke Yogyakarta tetapi tidak singgah dan membeli produk-produk Dagadu sebagai buah tangan ataupun kenang – kenangan dari Kota Yogyakarta. Sebagai perusahaan yang telah eksis, tentunya perjalanan Dagadu sebagai brand souvenir utama di Yogyakarta memiliki permasalahan dan tantangan yang harus dihadapi, salah satunya adalah munculnya pihak-pihak yang berusaha menjiplak dan menggunakan merk, produk, maupun desain yang dimiliki Dagadu secara ilegal demi meraih keuntungan. Dalam persaingan yang semakin ketat Dagadu tentunya mempunyai banyak cara untuk tetap mampu menjadi pioner souvenir di Yogyakarta.

Saat ini banyak perusahaan saling bersaing untuk menjadi yang terunggul. Dari tahun ke tahun kompetisi antar perusahaan semakin ketat, hal tersebut membuat perusahaan harus memiliki strategi, keunggulan bersaing dan keunikan tersendiri agar dapat memenangkan persaingan. Banyak perusahaan menunjukkan keunggulannya melalui produk perusahaan baik yang berupa barang ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen atau melalui penerimaan laba yang memiliki nilai di atas rata-rata industri. Kepuasan konsumen merupakan modal utama perusahaan atau industri untuk mampu bersaing diantaranya dengan memberikan pelayanan yang baik dan ramah, dengan keragaman produk yang ditawarkan disertai dengan harga yang terjangkau oleh konsumen.

Kepuasan merupakan semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi yang dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya karena dibayangkan atau diharapkan. Kepuasan yang diharapkan konsumen berupa kesesuaian antara kebutuhan konsumen dengan ketepatan produk yang dibutukannya, tentunya dengan kondisi yang sangat beragam untuk membuat konsumen puas dengan suatu produk.

Pelayanan didefinisikan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono,2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono,2001). Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan dalam peningkatan mutu atau kualitas bertujuan untuk menjaga konsumen agar tetap setia bahkan bisa menjadi pelanggan yang loyal untuk perusahaan. Pelayanan yang maximal akan menjadi penarik konsumen untuk datang dan membeli produk yang ditawarkan.

Produk menurut Kotler (1998:58) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pada dasarnya produk merupakan kebutuhan konsumen yang dibutuhkan oleh masyarakat untuk dikonsumsi baik produk barang ataupun jasa. Kebutuhan akan suatu produk merupakan sasaran perusahaan untuk mencapai tujuan

persusahaan. Produk yang ditawarkan harus terjaga kualitasnya sehingga akan memberikan rasa nyaman bagi konsumen.

Tidak lepas dari produk, harga juga menentukan minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2002), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Harini (2008:55) harga adalah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayannya.

Citra merek menurut Kotler (2008:32) mendefinisikan "Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat." Sehingga harga menentukan nilai akan suatu produk atau jasa untuk dikonsumsi oleh konsumen. Menurut Kotler (2001:225) citra merek adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap produk tertentu. Sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh Dagadu, bagaimana kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh Dagadu serta bagaimana citra merek Dagadu di mata konsumen. Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis untuk membahas dan ingin meneliti masalah tersebut dengan mengambil judul "Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Dagadu Yogyakarta)".

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang terdapat dalam rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Dagadu Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Dagadu Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Dagadu Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Dagadu Yogyakarta
5. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Dagadu Yogyakarta.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Lovelock dalam Tjiptono

2004: 59). Kualitas pelayanan keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian keinginan yang dihasilkan dari perbandingan keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen. Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut.

Kualitas Produk

Menurut Kotler and Armstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Harga

Harga adalah satu kebijakan yang sangat penting bagi perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus mampu menetapkan harga dengan tepat agar berhasil memasarkan produknya (Tjiptono 2008:151).

Menurut Suharno dan Sutarso (2010:178) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Dalam pengertian yang lebih luas, harga adalah sejumlah pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Citra Merek

Pengertian brand image menurut Fandy Tjiptono (2005:49) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara missal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

Kepuasan Konsumen

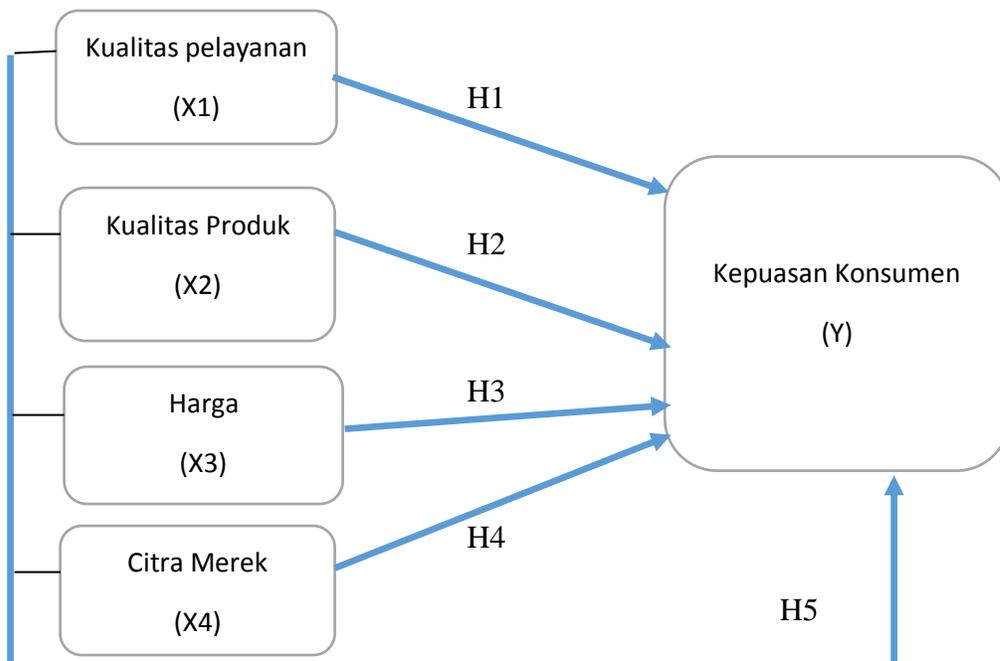
Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013, p.35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Fanly W. Manus dan Bode Lumanauw mengenai kualitas produk, harga, dan kualitas layanan, pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar tri di Kelurahan Wawalintoun Tonado Barat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar tri di Kelurahan Wawalintoun Tonado Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar tri di Kelurahan Wawalintoun Tonado Barat.

Penelitian oleh Nila Kusuma Dewi, SE, Gus Andri, SE.,MM, Sepris Yonaldi, SE., MM mengenai Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen dalam menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion Di Kota Padang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh iklan (X1), citra merek (X2), dan kepuasan konsumen (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y). Hasil penelitian ini variabel iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Vaseline Hand and Body Lotion di kota Padang, variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Vaseline Hand and Body Lotion di kota Padang, variabel kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Vaseline Hand and Body Lotion di kota Padang, dan variabel iklan, citra merek, kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Vaseline Hand and Body Lotion di kota Padang.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

1. H1= Diduga Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) Dagadu Yogyakarta.
2. H2= Diduga Kaulitas Produk (X2) berprngaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) Dagadu Yogyakarta.
3. H3= Diduga Harga (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) Dagadu Yogyakarta.

4. H4= Diduga Citra Merek (X4) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) Dagadu Yogyakarta.
5. H5= Diduga Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) Harga (X3) dan Citra Merek (X4) secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Dagadu Yogyakarta

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan November – Januari 2017. Penelitian ini mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen” pada Yogyakarta Dagadu Yogyakarta di Jalan Gedongkuning Selatan No. 128, Rejowinangun, Kotagede, Yogyakarta.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2008:115).

Populasi yang digunakan adalah konsumen dan pemakai produk yang berkunjung di Yogyakarta Dagadu Yogyakarta tahun 2016.

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada instrument penelitian, dalam hal ini adalah kuesioner untuk menguji apakah kuesioner layak digunakan sebagai penelitian. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan, kesesuaian, atau kecocokan suatu alat untuk mengukur apa yang akan diukur (Sumarni dan Wahyuni,2006:65).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur konsisten atau memiliki kemantapan dalam penggunaannya, baik ditinjau dari waktu ke waktu maupun dari kondisi ke kondisi lainnya (Sumarni dan Wahyuni, 2006:66).

Analisis Regresi Berganda

Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif menggunakan regresi linier sederhana. Menurut Sugiono (2005:68) model persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

- a = Konstanta
- b1-b3 = Koefisien regresi
- X1 = Kualitas Pelayanan
- X2 = Kualitas Produk
- X3 = Harga
- X4 = Citra Merek

Uji F

Uji F pada dasarnya dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variable bebas yang dimasukkan mempunyai pengaruh simultan terhadap variable terikat (Arikunto 2006:175). Uji F juga digunakan untuk menguji *goodness fit model*. Hipotesis yang akan diuji sebagai berikut:

- Jika $\text{sig} > \alpha$ artinya tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), citra merek (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara simultan.
- Jika $\text{sig} < \alpha$ artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), citra merek (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara simultan.

Uji T

Uji T dilakukan untuk menentukan tingkat signifikan secara individual setiap variable independen yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap variable dependen yaitu kepuasan konsumen. Uji T dilakukan untuk mengetahui peran secara parsial antara variable independen terhadap variable independen lain dianggap konstan (Sugiyono, 2010:250).

- Jika $\text{sig} > \alpha$ artinya tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), citra merek (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial.
- Jika $\text{sig} < \alpha$ artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), citra merek (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial.

Uji Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variable terkait. Nilai R² yang semakin besar (mendekati angka nol) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang besar dari variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Coba Validitas

Variabel	Pertanyaan	Sig	Status
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0.000	Valid
	X1.2	0.000	Valid
	X1.3	0.001	Valid
	X1.4	0.000	Valid
	X1.5	0.000	Valid
	X1.6	0.000	Valid
	X1.7	0.000	Valid
	X1.8	0.000	Valid
	X1.9	0.000	Valid
	X1.10	0.000	Valid
	X1.11	0.000	Valid
	X1.12	0.000	Valid
	X1.13	0.000	Valid
	X1.14	0.000	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.000	Valid
	X2.2	0.000	Valid
	X2.3	0.000	Valid
	X2.4	0.000	Valid
	X2.5	0.000	Valid
	X2.6	0.000	Valid
	X2.7	0.000	Valid

	X2.8	0.000	Valid
	X2.9	0.000	Valid
	X2.10	0.000	Valid
Harga (X3)	X3.1	0.000	Valid
	X3.2	0.000	Valid
	X3.3	0.000	Valid
	X3.4	0.000	Valid
	X3.5	0.000	Valid
	X3.6	0.016	Valid
	X3.7	0.000	Valid
	X3.8	0.000	Valid
	X3.9	0.000	Valid
Citra Merek (X4)	X4.1	0.000	Valid
	X4.2	0.000	Valid
	X4.3	0.000	Valid
	X4.4	0.000	Valid
	X4.5	0.000	Valid
	X4.6	0.000	Valid
	X4.7	0.000	Valid
	X4.8	0.000	Valid
	X4.9	0.000	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0.000	Valid
	Y2	0.000	Valid
	Y3	0.000	Valid
	Y4	0.000	Valid
	Y5	0.000	Valid
	Y6	0.000	Valid
	Y7	0.000	Valid
	Y8	0.000	Valid

	Y9	0.000	Valid
	Y10	0.000	Valid
	Y11	0.000	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Dari hasil pengujian validitas diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk setiap item pertanyaan adalah $< \alpha$ yaitu 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dari variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), citra merek (x4) dan kepuasan konsumen (Y) dikatakan valid dengan angka sig < 0.05 .

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Coba Realibilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Status
Kualitas Pelayanan (X1)	0.900	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.798	Reliabel
Harga (X3)	0.766	Reliabel
Citra Merek (X4)	0.870	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.936	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Dari hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan butir pertanyaan dalam variabel penelitian ini yang terdiri dari variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), citra merek (X4) dan kepuasan konsumen (Y) dimana hasil dari pengujian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel > 0.60 .

Uji Regresi Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Sub Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t	Sig
Kualitas Pelayanan (X1)	0.207	0.067	2.170	0.32
Kualitas Produk (X2)	0.246	0.129	2.380	0.19
Harga (X3)	0.232	0.100	2.000	0.039
Citra Merek (X4)	0.198	0.125	2.023	0.46

Konstanta	= -1.694
R	= 0.740
R ²	= 0.547
Adjusted R ²	= 0.528
F	= 28.707
Sig F	= 0.000
N	= 100

Sumber: Data Primer diolah,2017 lampiran spss

Dari table tersebut menunjukkan persamaan regresi berganda untuk mengetahui angka konstan dan uji hipotesis signifikansi koefisien regresi.

$$Y = -1.694 + 0.146 X_1 + 0.306 X_2 + 0.335 X_3 + 0.252 X_4$$

Y = kepuasan konsumen

α = konstanta

b₁-b₄ = koefisien regresi

x₁ = kualitas pelayanan

x₂ = kualitas produk

x₃ = harga

x₄ = citra merek

Uji F

Hasil dari tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji *anova* diperoleh nilai F hitung sebesar 28.707 dengan signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ maka secara simultan kualitas pelayanan (X₁), kualitas produk (X₂), harga (X₃), citra merek (X₄) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Yogyakarta Dagadu, Yogyakarta.

Uji T

Uji t Kualitas Pelayanan (X₁)

Berdasarkan tabel diatas maka hasil pengujian kualitas pelayanan mempunyai nilai t 2.170 dengan nilai signifikan sebesar $0.032 < 0.05$ dengan demikian variabel kualitas pelayanan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Yogyakarta Dagadu, Yogyakarta. Pengaruh positif juga terdapat pada nilai koefisien regresi (β_1) bahwa pada variabel X₁ bernilai 0.207 maka nilai positif pada variabel X₁ akan memberikan pengaruh positif pula pada variabel Y.

Uji t Kualitas Produk (X₂)

Berdasarkan tabel diatas maka hasil pengujian kualitas produk mempunyai nilai t 2.380 dengan nilai signifikan sebesar $0.019 < 0.05$ dengan demikian variabel kualitas produk positif dan

signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Yogyakarta Dagadu, Yogyakarta. Pengaruh positif juga terdapat pada nilai koefisien regresi (β_2) bahwa pada variabel X2 bernilai 0.246.

Uji t Harga (X3)

Berdasarkan tabel diatas maka hasil pengujian kualitas harga mempunyai nilai t 2.093 dengan nilai signifikan sebesar $0.039 < 0.05$ dengan demikian variabel harga positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Yogyakarta Dagadu, Yogyakarta. Pengaruh positif juga terdapat pada nilai koefisien regresi (β_3) bahwa pada variabel X3 bernilai 0.232. Nilai positif pada koefisien regresi akan memberikan pengaruh positif pula pada variabel Y.

Uji t Citra Merek (X4)

Berdasarkan tabel diatas maka hasil pengujian citra merek mempunyai nilai t 2.023 dengan nilai signifikan sebesar $0.046 < 0.05$ dengan demikian variabel citra merek positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Yogyakarta Dagadu, Yogyakarta. Pengaruh positif juga terdapat pada nilai koefisien regresi (β_4) bahwa pada variabel X4 bernilai 0.198.

Uji Determinasi

Hasil yang diperoleh untuk nilai koefisien R *square* (R^2) sebesar 0.547. Menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), citra merek (X4), terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y) sebesar 54.7 % sedangkan 45.3 % adalah karena faktor lain diluar penelitian.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t 2.170 dengan nilai signifikan $0.032 < 0.05$. Nilai signifikan dari analisis berarti hipotesis ini diterima dan mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh positif variabel ini ditunjukkan pada nilai koefisien regresi (β_1) pada variabel X1 bernilai 0.207 sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan konsumen dalam membeli produk Dagadu akan semakin baik pula. Sebaliknya apa bila semakin kurang dalam kualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan konsumen akan semakin menurun.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fanly W. Manus dan Bode Lumanauw mengenai kualitas produk, harga, dan kualitas layanan, pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar tri di Kelurahan Wawalintoun Tonado Barat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas

layanan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar tri di Kelurahan Wawalintoun Tonado Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar tri di Kelurahan Wawalintoun Tonado Barat.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t 2.380 dengan nilai signifikan $0.019 < 0.05$. Nilai signifikan dari analisis berarti hipotesis ini diterima dan mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh positif variabel ini ditunjukkan pada nilai koefisien regresi (β_1) pada variabel X2 bernilai 0.246 sehingga variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian sesuai dengan penelitian oleh Fanly W. Manus dan Bode Lumanauw mengenai kualitas produk, harga, dan kualitas layanan, pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar tri di Kelurahan Wawalintoun Tonado Barat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar tri di Kelurahan Wawalintoun Tonado Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar tri di Kelurahan Wawalintoun Tonado Barat.

3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t 2.093 dengan nilai signifikan $0.039 < 0.05$. Nilai signifikan dari analisis berarti hipotesis ini diterima dan mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh positif variabel ini ditunjukkan pada nilai koefisien regresi (β_1) pada variabel X3 bernilai 0.232 sehingga variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian sesuai dengan penelitian oleh Fanly W. Manus dan Bode Lumanauw mengenai kualitas produk, harga, dan kualitas layanan, pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar tri di Kelurahan Wawalintoun Tonado Barat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar tri di Kelurahan Wawalintoun Tonado Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar tri di Kelurahan Wawalintoun Tonado Barat.

4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t 2.023 dengan nilai signifikan $0.046 < 0.05$. Nilai signifikan dari analisis berarti hipotesis ini diterima dan mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penengaruh positif variabel ini ditunjukkan pada nilai koefisien regresi (β_1) pada variabel X4 bernilai 0.198 sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Nila Kusuma Dewi, SE, Gus Andri, SE.,MM, Sepris Yonaldi, SE., MM mengenai Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen dalam menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion Di Kota Padang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh iklan (X1), citra merek (X2), dan kepuasan konsumen (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y). Hasil penelitian ini variabel iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Vaseline Hand and Body Lotion di kota Padang, variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Vaseline Hand and Body Lotion di kota Padang, variabel kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Vaseline Hand and Body Lotion di kota Padang, dan variabel iklan, citra merek, kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Vaseline Hand and Body Lotion di kota Padang.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil dari penelitian dengan melakukan uji secara bersama-sama atau secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat diperoleh hasil uji F dengan nilai pengujian 28.707 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ maka hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan citra merek secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Yogyakarta Dagadu, Yogyakarta.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien (β) bernilai positif sebesar 0.207 dan nilai t 2.170 dengan nilai signifikan $0.032 < 0.05$. Maka berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan hipotesisnya diterima.

Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien (β) bernilai positif sebesar 0.246 dan nilai t 2.380 dengan nilai signifikan $0.019 < 0.05$. Maka berarti variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan hipotesisnya diterima.

Hasil penelitian menunjukkan variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien (β) bernilai positif sebesar 0.232 dan nilai t 2.093 dengan nilai signifikan $0.039 < 0.05$. Maka berarti variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan hipotesisnya diterima.

Hasil penelitian menunjukkan variabel citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien (β) bernilai positif sebesar 0.198 dan nilai t 2.023 dengan nilai signifikan $0.046 < 0.05$. Maka berarti variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan hipotesisnya diterima.

Hasil dari penelitian dengan melakukan uji secara bersama-sama atau secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat diperoleh hasil uji F dengan nilai pengujian 28.707 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ maka hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan citra merek secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Yogyatorium Dagadu, Yogyakarta.

Hasil koefisien R square (R^2) adalah sebesar 0.547, artinya bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen sebesar 54,7 % sedangkan 45,3 % sisanya adalah faktor lain diluar penelitian.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang dikemukakan diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Yogyatorium Dagadu Yogyakarta tergolong sudah sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menghasilkan kepuasan konsumen, diharapkan tetap menjaga kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan menjaga kesopanan dan kerapian dalam melayani konsumen.
2. Kualitas produk yang disediakan oleh Yogyatorium Dagadu Yogyakarta sangat baik dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen puas dengan kualitas produk Dagadu. Hal ini tentunya sebagai acuan untuk tetap menjaga kualitas produk dan terus tetap mengembangkan produk-produk sesuai perkembangan zaman modern.
3. Dalam harga yang diberikan oleh Dagadu masih terjangkau oleh masyarakat atau konsumen yang membeli produk Dagadu. Sebaiknya untuk pengunjung atau konsumen yang berlangganan dengan produk-produk Dagadu mendapat potongan harga atau mendapat harga khusus agar tetap menjalin hubungan baik dari pihak perusahaan ke konsumen.
4. Citra merek yang dimiliki oleh Dagadu masih menjadi pemicu konsumen tetap menggunakan produk Dagadu. Hal ini tentunya diharapkan untuk perusahaan tetap menjaga citra merek Dagadu dimata konsumen, diharapkan dengan citra merek yang tetap terjaga konsumen merasa nyaman dan yakin dengan produk-produk Dagadu.
5. Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan yang harus di perhatikan untuk menjaga dan mempertahankan konsumen. Dengan demikian wajib bagi perusahaan dalam hal ini Dagadu Yogyakarta untuk menjaga kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga agar konsumen tetap menggunakan atau mengkonsumsi produk-produk Dagadu, serta tentunya dengan menjaga citra merek perusahaan untuk lebih meyakinkan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Armstrong, dan Kotler 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta

Bilson, Simamora. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.

Danang. Sunyoto, *Dasar-dasar manajemen pemasaran*, Cetakan Pertama, Caps, Yogyakarta, 2012.

Fandy Tjiptono, dan Anastasia Diana, 2003, *TQM (total quality management)*. Andi offset. Yogyakarta.

Fandy Tjiptono, 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.

Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.

Fandy, Tjiptono. (2004). *Pemasaran Jasa*, Bayu Media, Malang.

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Philip Kotler. 1993. *Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, PT Rosdakarya : Jakarta.

Setyaningsih dan Darmawan. 2004. "Pengaruh Citra merek Terhadap Efektivitas Iklan." *Jurnal Mahardika* Vol 2 No 3 Mei 2004.

Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif*. Bandung: Alfabeta.

Suharno & Yudi Sutarso. (2010). *Marketing in Practice*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Sulistyo, Heru. 1999. *Hubungan Antara Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen*. *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 4, Tahun II

Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset

William J. Stanton. 1998. *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 7, Erlangga, Jakarta.