

ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN BERDAMPAK PADA LOYALITAS PERUSAHAAN SARI JATI KABUPATEN SRAGEN

Septiana Novita Dewi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Adhi Unggul Birawa (AUB) Surakarta
Email: septianadewi25@yahoo.co.id

ABSTRAK

This study aims to determine the empirical analysis of the quality of the product and the price of the company's image and customer satisfaction impact on the company's loyalty Sari Jati Sragen. The analytical method used is by using validity and reliability test, path analysis, t test, F test, and test the coefficient of determination. The population in this study is that consumers in the company Sari Jati in the regency number of 900 consumers 2014. The sample in this study is 10% of the population is equal to 90 consumers. The results of t-test on the first equation can be concluded that the variable quality of the product and a significant positive effect on consumer satisfaction. Variable rates and no significant positive effect on satisfaction. The results of t-test on the second equation can be concluded that the variable quality of the product and price positive and significant impact on the image of the company. The results of t-test on the third equation can be concluded that the quality of the product, price, customer satisfaction and corporate image and a significant positive effect on loyalty. F test results can be concluded jointly independent variable affects loyalty. R2 value of 0.994 means the total variation in the Company's customer loyalty Sari Jati Sragen explained by the variable quality of the product, price, customer satisfaction, corporate image and amounted to 99.4% and the remaining 0.6% is explained by other variables outside the model study.

Key Word: Quality of Product, Price, Corporate Image, Customer Satisfaction, Loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan perdagangan pada era globalisasi ini tidak dapat dipungkiri tidak luput dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk dan jasa. Sehingga setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha keras dalam berinovasi terhadap produk maupun jasanya agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen akan produk yang ditawarkan.

Hal yang perlu diperhatikan sebelum merancang inovasi, seseorang harus jelas terlebih dahulu segmentasi dan target mana yang akan disasar. Selain tiap perusahaan



dituntut untuk lebih berinovasi, perusahaan juga diharapkan dapat memasarkan produk atau jasanya kepada calon konsumen, dengan tujuan agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat.

Tujuan pemasaran sendiri menurut seorang pakar teori manajemen terbuka Assauri (2009: 21), tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran harus memaksimalkan pelanggan yang siap membeli. Yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu. (Kotler 2003:10).

Kabupaten Sragen merupakan salah satu wilayah di Jawa Tengah, dengan mayoritas masyarakatnya bermata pencaharian petani dan pedagang. Kabupaten Sragen banyak berkembang Furniture yang menyediakan perabot rumah tangga. Salah satu yang bergerak pada bidang furniture adalah Perusahaan Sari Jati Sragen.

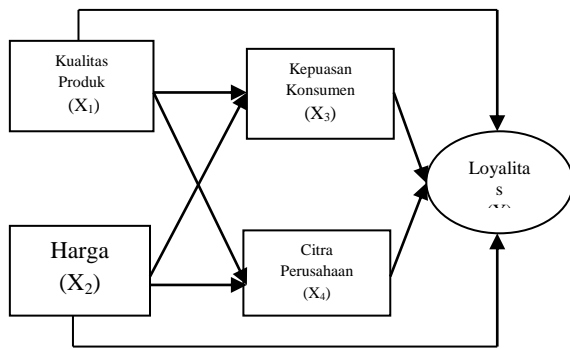
Menurut William (2003: 34) dalam buku Dasar-Dasar Pemasaran, perencanaan strategi pemasaran berarti upaya menemukan peluang menarik dan penyusunan strategi pemasaran yang berlabah. Dimana strategi pemasaran menerapkan pasar target dan bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan istilah 4P (product, place, promotion dan price) untuk barang dan ditambah 3P (people, process, physical evidence) untuk jasa. Product, process dan people merupakan tiga pilar service yang semuanya penting dan tidak dapat diabaikan oleh perusahaan. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Dimana keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh akal pemikiran atas informasi pengetahuan yang didapatkan.

Dari pengamatan awal peneliti Di Perusahaan Sari Jati Sragen Sragen peneliti menemukan fenomena bisnis yang terjadi terjadinya penurunan omzet penjualan dari bulan ke bulan yang mengakibatkan omzet penjualan menurun dikarenakan kondisi iklim yang terjadi dan kadang terjadinya perekonomian yang tidak stabil menyebabkan konsumen tidak berani untuk melakukan bisnis yang ada disamping itu penurunan pada loyalitas konsumen karena ada persaingan yang terjadi antar perusahaan, maka perlunya peningkatan perbaikan pada Furniture Di Perusahaan Sari Jati Sragen Sragen tentang kualitas produk yang selalu dijaga, harga selalu bersaing dengan perusahaan lain, citra perusahaan yang selalu diunggulkan dan kepuasan konsumen yang selalu diutamakan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian survey. Jumlah variabel dalam penelitian ini 5 (lima) variabel yakni kualitas produk (X1), harga (X2), kepuasan konsumen (X3/Y1), citra perusahaan (X4/Y2) dan loyalitas konsumen (Y). Pengukuran variabel menggunakan skala likert 5 poin dimulai dari sangat setuju dengan skor 5 sampai sangat tidak setuju dengan skor 1. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Perusahaan Sari Jati Kabupaten Sragen sejumlah 900 konsumen pada tahun 2014. Menurut Arikunto (2001:120), jika jumlah subyeknya (populasinya) kurang dari 100 sampel maka sebaiknya semua populasi diambil sebagai sampel penelitian, jika sampelnya lebih dari 100, maka dapat ditentukan berdasarkan prosentase, misalnya 10%-20% atau 20% - 30%, menurut kemampuan peneliti. Sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 10% dari populasi yaitu sebesar 90 konsumen pada tahun 2014 di Perusahaan Sari Jati Kabupaten Sragen.

Model Penelitian ini:



Uji validitas diukur item-Total Correlation yang dibandingkan dengan r hitung. Uji reliabilitas dapat diukur dengan koefisien cronbach alpha, hasil reliabel apabila nilai alpha cronbach lebih besar ($>$) dari 0,70. (Nunnaly, 1994). Uji linearitas yang akan dilakukan adalah uji Lagrange Multivariat. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai c^2 hitung atau $(n \times R^2)$.

Adapun teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah jalur (path analysis). Analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis, struktur hubungan kausalitas antar variabel independen, intervening (intermediary) dan dependen. Untuk mempresentasikan hubungan kausalitas diagram jalur menggunakan simbol anak panah berkepala satu (single headed arrow), ini mengindikasikan adanya pengaruh langsung antara variabel eksogen atau intervening dan variabel dependen, anak panah ini juga menghubungkan error dengan variabel dependen dan untuk mempresentasikan hubungan korelasi atau kovarian diantara dua variabel menggunakan anak panah berkepala dua (two headed arrow). Uji hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan persamaan regresi yaitu dengan membuat model persamaan menggunakan metode analisis regresi jalur (path regression analysis). Model tersebut adalah:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_2$$

$$Y_3 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_4$$

Keterangan:

Y1 = kepuasan konsumen

Y2 = citra perusahaan

Y3 = Loyalitas Konsumen

X1 = kualitas produk

X2 = harga

X3 = kepuasan konsumen

X4 = citra perusahaan

$\beta_1 \dots \beta_4$ = Koefisien regresi

e1.. e4 = error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas Variabel kualitas produk, harga, kepuasan konsumen, citra perusahaan dan loyalitas konsumen terdiri dari 5 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik one shot methods yaitu dengan membandingkan nilai rhitung dengan nilai rtabel = 0,205 dan didapatkan hasil dari 5 item pertanyaan untuk masing-masing variabel semua valid.

Tabel. 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria
Kualitas produk	0,859	Alpha Cronbach > 0,60 maka reliabel
Harga	0,704	
Kepuasan konsumen	0,697	
Citra perusahaan	0,920	
Loyalitas	0,780	

Hasil uji linieritas menggunakan Estimasi dengan tujuan untuk mendapatkan nilai c^2 hitung atau $(n \times R^2)$. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel. 2. Uji Linieritas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,022 ^a	,000	-,047	,61725885

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kepuasan Konsumen, Harga, Kualitas Produk

Hasil uji linieritas menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,000 dengan jumlah sampel 90, besarnya nilai c^2 hitung = $90 \times 0,000 = 0$ sedangkan nilai c^2 tabel sebesar 112,40. Nilai c^2 hitung < c^2 tabel jadi dapat disimpulkan bahwa model yang benar adalah model linier.

Hasil analisis jalur pada persamaan pertama dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel dependen, hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel. 3 Persamaan Pertama

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,476	2,636		3,595	,001
	Kualitas Produk	,449	,097	,467	4,627	,000
	Harga	,121	,139	,088	,871	,386

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil persamaan pertama yaitu: $Y_1 = 0,467 X_1 + 0,088 X_2$. Hal ini berarti kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin ditingkatkan kualitas produk yang dihasilkan dan semakin relatif harga yang ditawarkan, maka konsumen akan semakin merasa puas terhadap produk yang diberikan oleh perusahaan Sari Jati di Kabupaten Sragen.

Hasil persamaan kedua dengan memasukkan variabel citra perusahaan sebagai variabel dependen. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel. 4 Persamaan Kedua

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,727	3,527		,773	,441
	Kualitas Prod	,270	,130	,219	2,081	,040
	Harga	,548	,186	,310	2,955	,004

^a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Hasil persamaan kedua adalah $Y_2 = 0,219 X_1 + 0,310 X_2$. Hal ini berarti kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Semakin baik kualitas produk dibandingkan dengan perusahaan lain dan semakin terjangkau harga dengan kualitas produk yang baik akan semakin meningkatkan citra perusahaan bagi konsumen di perusahaan Sari Jati di Kabupaten Sragen.

Tabel. 5 Persamaan Ketiga

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,083	1,217		-1,686	,099
	Kualitas Produk	,158	,050	,170	3,189	,002
	Harga	,311	,088	,386	3,510	,000
	Kepuasan Konsumen	,371	,049	,384	7,625	,000
	Citra Perusahaan	,245	,036	,330	6,822	,000

^a. Dependent Variable: Loyalitas

Hasil persamaan ketiga yaitu: $Y_3 = 0,170 X_1 + 0,386 X_2 + 0,384 X_3 + 0,330 X_4$. Hal ini berarti kualitas produk, harga, kepuasan konsumen dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Semakin ditingkatkan kualitas produk yang ditawarkan, semakin terjangkau harga yang ditawarkan, terjaminnya kepuasan konsumen yang diberikan dan citra perusahaan yang menjanjikan akan semakin membuat konsumen merasa loyal terhadap perusahaan Sari Jati di kabupaten Sragen.

Hasil analisis jalur dengan memasukkan dari hasil persamaan pertama, kedua dan ketiga. Hasil pengaruh langsung, tidak langsung dan total pengaruh. Hasil ini akan menunjukkan lebih efektif menggunakan variabel intervening atau secara langsung variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Diagram jalur berikut menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung maupun pengaruh total:

Tabel. 6 Pengaruh langsung dan Tidak langsung

Dari Variabel	Koefisien Jalur		Total Pengaruh
	DE (Direct Effect)	IE (Indirect Effect)	
X ₁ ke Y	P ₃ = 0,170		

X_2 ke Y	$P_6 = 0,386$		
X_1 melalui X_3 Ke Y		$P_1 \times P_7 =$ $0,467 \times 0,384$ $= 0,179$	$P_5 + (P_1 \times P_7) =$ $0,170 + 0,179$ $= 0,349$
X_2 melalui X_3 Ke Y		$P_2 \times P_7 =$ $0,088 \times 0,384$ $= 0,034$	$P_6 + (P_2 \times P_7) =$ $0,386 + 0,034$ $= 0,42$
X_1 melalui X_4 Ke Y		$P_3 \times P_8 =$ $0,219 \times 0,330$ $= 0,072$	$P_5 + (P_3 \times P_8) =$ $0,170 + 0,072$ $= 0,242$
X_2 melalui X_4 Ke Y		$P_4 \times P_8 =$ $0,310 \times 0,330$ $= 0,102$	$P_6 + (P_4 \times P_8) =$ $0,386 + 0,102$ $= 0,488$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa:

1. Variabel kualitas produk lebih efektif menggunakan jalur langsung dalam meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Variabel harga lebih efektif menggunakan jalur langsung dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Hal ini berarti dengan meningkatkan kualitas produk seperti perusahaan Sari Jati di kabupaten Sragen berupaya menciptakan kualitas produk yang unggul yang sedang diminati konsumen dan mampu menciptakan kualitas produk yang lebih baik dibandingkan pesaing, hal ini sudah mampu membuat konsumen merasa loyal terhadap perusahaan Sari Jati di Kabupaten Sragen.

Peningkatan harga di sini adalah dengan cara harga yang terjangkau, harga sesuai dengan kualitas, daya saing harga, harga bervariasi, dengan hal tersebut, maka konsumen akan merasa loyal terhadap perusahaan Sari Jati di Kabupaten Sragen.

Dengan peningkatan kualitas produk dan harga akan berdampak pada kepuasan konsumen dan membuat citra perusahaan semakin baik di mata konsumen sehingga dalam jangka panjang konsumen akan terus merasa loyal terhadap perusahaan Sari Jati di Kabupaten Sragen.

pihak Perusahaan Sari Jati Kabupaten Sragen lebih memperhatikan variabel harga yang utama agar loyalitas konsumen lebih meningkat secara optimal. Peningkatan harga misalnya dengan cara memberikan variasi harga terhadap produk yang ada, harga yang diberikan harus sesuai dengan pesaing yang ada, harga yang diberikan standar yang berlaku dipasaran dan harga harus terjangkau oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Krismanto, (2007), "Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen", STIE AUB Surakarta.
- Anderson, E. and B. Weitz, (2003), "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channel", *Journal of Marketing research* 29 (1), p.18-34.
- Arikunto, Suharsini, 2001. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi ketiga*.
- Bolton, Ruth N and James H. Drew, (2001), "A Multi Stage Model of Customers Assessment of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, Januari, 1-9.

- Bontis, Nick and Lorne D.Booker (2007), " The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in perusahaaning industry", *Journal Management Decion*, Vol.45, No.9 p.1426-1445.
- Brown, Stephen W., (2001), "A Multi Stage Model of Customers Assesment of Service Quality and Value", *Journal of Marketing*, April, pp. 92-98
- Cronin J.Joseph Jr and Steven A. Taylor (2002), " Measuring Service Quality : A reexamination and extension", *Journal of Marketing* Vol. 56 (July) p.55 – 68
- Djarwanto dan Subagyo, Pangestu, (2001), *Statistik Induktif*, Edisi: 4, Yogyakarta: BPFE.
- Fornell, Claes; Johnson, Michael D ; Anderson, Eugene W ; Cha, Jaesun; Bryant, Barbara Everitt (2006), "The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Findings". *Journal of Marketing*, 60 (10). (7 – 18).
- Ghozali, Imam,2004. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* ,2006. Analisis Regresi. Jakarta: Salemba Empat.
- Gujarati, Damodar. (2005), *Ekonometrika Dasar*. Erlangga. Jakarta.
- Herbig, Paul, John Milewicz and Jim Golden,(2004). "A Model of Reputation Building and Destruction " *Journal of Business Research*. Vol.31, June 1994, No. 1 ; p.23-31.
- Istijanto, (2006), *Riset Sumber Daya Manusia*, Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama
- Juran, J.M., (2001), *Quality Control Handbook*, New York: Mc. Graw-Hill.
- Kotler, Philip.(2003), *Marketting Management*, 11th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Liu, Tsung-Chi and Li Wei Wu (2007), "Customer retention and cross-buying in the perusahaaning industry : An Integration of service attributes, satisfaction and trust" *Journal of Financial Service Marketing*, Vol.12 No.2 p.132-145.
- Marius, (2009), *Consumer Behavior and Price*, 5th edition, McGraw Hill, New York, NY
- Mandela, (2007), "Study Mengenai Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Start Stick (Studi khusus di Jawa Tengah)", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol III, No.3, Desember 2007. (289-308)
- Oliver, Richard L. (2007), " Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Customer", McGraw-Hill, New York, NY
- Parasuraman, A.,A.Zeithmal, V.,& L.Berry, L. (2005), " A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol.49 (fall).
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.25 tahun 1980 tentang perubahan atas Peraturan Pemerintah No. 26 tahun 1965 tentang Perusahaan.
- Prichard, mark P, (2000), "Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts", *Journal of the Academy of Marketing Science* 27 (3), p.333-348
- Riduwan, (2005), *Skala pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Cetakan Ketiga, Alfabeta, Bandung.
- Selnes, Fred (2003), "An Examination of the effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, 27 (9). (19-35).
- Setyo, Budiarto, (2001), "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dan Citra perusahaan sebagai Variabel Intervening pada Apotek K-24 Jogjakarta" *Pustaka Pelajar*, Yogyakarta.
- Solomon, Michael (2006), *Consumer Behavior*, 3th edition, McGraw Hill.

- Sugiyono, (2001), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Keenam, CV. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandi, (2002), *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Zeithaml, V.(2008), *Consumer Perceptions of Price, "Quality, and Value : Means End Model and Synthesis of Evidence"*, *Journal of Marketing*, Vol 52, July, p.2-22
- Zeithaml, Valerie; Berry, Leonard L.;and Parasuraman, A. (2008), *"Sevqual: Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality"*, *Journal of Retailing*, Vol 64 No.1 Spring.