

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DI PT. YERRY PRIMATAMA HOSINDO

Arief Budiyanto^{*)}

arief_budiyanto@outlook.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen PT. Yerry Primatama Hosindo. Penelitian ini dilakukan di PT. Yerry Primatama Hosindo menggunakan metode survey kepada konsumen yang telah menggunakan layanan PT. Yerry Primatama Hosindo lebih dari dua kali. Survey dilakukan terhadap 65 responden melalui kuisisioner, yang terdiri dari 20 pertanyaan. Data dikumpulkan dan di proses menggunakan SPSS versi 19.0 untuk melihat pengaruh dari setiap variabel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas layanan dan brand image berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Kata kunci: Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Brand Image dan Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

This research aims to find out about the effect of price perception, service quality and brand image on consumer satisfaction levels in PT. Yerry Primatama Hosindo. This research was conducted at PT. Yerry Primatama using survey methods to consumers who have used the services of PT. Yerry Primatama more than 2 (two) times. Survey conducted on 65 samples of respondents to the questionnaire, which consisted of 20 questions. Data were collected and processed using SPSS version 19.0 to see effect of each variable studied. Results of the study indicate that the variable of price perception, service quality and brand image positively correlated to the level of satisfaction./

Keyword: Perceptions of Price, Quality Service, Brand Image and Customer Satisfaction.

A. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis global maupun domestik yang tidak dapat dihindari lagi memaksa perusahaan-perusahaan meningkatkan pelayanannya kepada konsumen agar dapat mempertahankan loyalitasnya. Loyalitas pelanggan sering dikaitkan dengan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan semakin besar dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Abdeldayem dan Khanfar (2007) mengatakan, kepuasan konsumen mempunyai peranan penting dalam dunia bisnis, baik itu jangka pendek maupun jangka panjang. Jangka pendek meliputi; komunikasi *word of mouth* (WOM) di antara konsumen, volume pembelian ulang yang lebih tinggi. Sedangkan jangka panjang meliputi; memperkuat citra dan pangsa

pasar yang berkelanjutan. Olsson (1977) dalam Juha Munnuka (2005) mengatakan, diantara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, dua hal yang penting adalah harga dan kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa ada pertukaran antara harga dan kualitas layanan yang kemudian sering dikaitkan sebagai kepuasan konsumen (Tse : 2001) dalam Juha (2005).

Karena, satu hal yang harus dapat perhatian khusus oleh perusahaan, khususnya yang bergerak dalam industri jasa dalam menjalankan kegiatan usahanya adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Karena perusahaan dapat memenangkan persaingan jika perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada para konsumen antara lain; memberikan produk jasa atau jasa yang memiliki kualitas yang baik, harga yang lebih ekonomis, serta pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. (Sri Murdiati,dkk.; 2009).

PT. Yerry Primatama Hosindo, sebagai pelaku usaha yang bergerak dalam bidang layanan jasa, juga telah menerapkan beberapa strategi guna menghadapi persaingan pasar. Harga yang bersaing, kualitas pelayanan yang prima hingga *customer relationship* merupakan beberapa strategi yang diterapkan dalam mempertahankan kepuasan konsumen yang diharapkan berdampak positif terhadap tingginya tingkat loyalitas. Tetapi yang terjadi dalam 2 tahun terakhir, tingkat prosentase penjualan (*sales*) mengalami penurunan 18,93 %.

Melihat gambaran umum di atas, maka untuk itu penulis mengajukan sebuah proposal penelitian guna meneliti masalah tersebut. Adapun tema yang penulis ambil adalah **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan *Brand Image* terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen; Studi Kasus PT. Yerry Primatama Hosindo.”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Persepsi Harga secara parsial terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Layanan secara parsial terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen
4. Bagaimana pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan *Brand Image* secara simultan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen

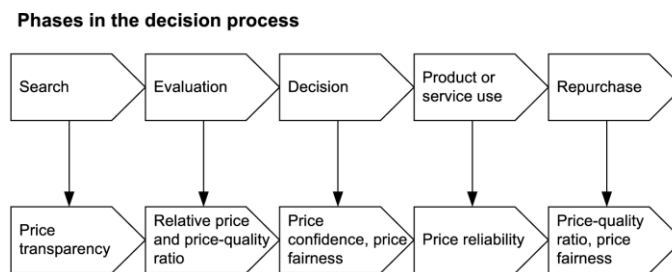
C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga secara parsial terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan secara parsial terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen
4. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan *Brand Image* secara simultan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen

D. Landasan Teori

Persepsi Harga menurut Schiffmann dan Kanuk (2007) adalah cara pandang konsumen dalam menilai apakah sebuah produk mempunyai harga yang wajar, mahal atau murah. Lebih lanjut Schiffmann dan Kanuk mengatakan, persepsi harga nantinya akan menentukan nilai pada suatu produk dan keinginan untuk membeli produk tersebut. Sehingga ketika persepsi terhadap harga meningkat maka ini adalah pertanda positifnya kualitas, prestise dan status dari produk tersebut.

Sedangkan Matzler (2007) yang mengadaptasi Diller (1997) mengungkapkan tahapan-tahapan seorang konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan terkait konteks kepuasan harga, tahapan tersebut dibagi kedalam 5 (lima) bagian yang digambarkan melalui gambar di bawah berikut;



Gambar.1
Fase Pengambilan Keputusan Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen sangat ditentukan oleh kualitas layanan yang diberikan produsen atau penyedia jasa layanan, penyediaan kualitas layanan yang prima menjadi salah satu masalah pokok bagi perusahaan (Li, dkk: 2002). Karena perusahaan yang menawarkan kualitas layanan yang superior akan mendapatkan market share yang lebih tinggi (Buzzel dan Gale : 1987, dalam Ruben dan Nicolas : 2007).

Kualitas layanan menurut Li dkk. (2002) adalah sebagai fungsi dari kesenjangan antara harapan dan layanan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang sebenarnya diterima. Sedangkan Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Pollack (2009) berpendapat bahwa kualitas layanan adalah sebuah penyampaian layanan maksimal maupun layanan superior kepada harapan konsumen. Kualitas layanan juga merupakan suatu hal yang lebih susah dibandingkan dengan sebuah produk untuk dapat dievaluasi dikarenakan oleh sifat *intangibile* mereka (Pollack : 2009).

Menurut Zeithaml, dkk (1991) menjadi hanya 5 (lima) dimensi yang dikenal dengan TERRA (Tangible, Emphaty, Reliable, Responsive, Assurance)

Keller (2003) dengan mengutip pendapat American Marketing Association (AMA) menyatakan bahwa merek (*brand*) adalah sebuah nama, kondisi, tanda, simbol, atau design maupun kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang maupun jasa dari satu penjual maupun grup penjual untuk membedakan mereka dari pesaing di pasar. Lebih lanjut Kotler dan Keller (2009) menambahkan, merek adalah sekumpulan produk dan layanan yang dimensinya berbeda dengan produk dan layanan sejenis yang didesign sedemikian rupa guna memenuhi kebutuhan sejenis. Perbedaan tersebut menurut Kotler dan Keller juga, ada yang bersifat fungsional, rasional, atau terlihat yang terkait dengan kinerja produk mereka. Ada juga yang lebih bersifat simbolik, emosional, atau tidak berwujud – terkait dengan apa yang mereka wakili.

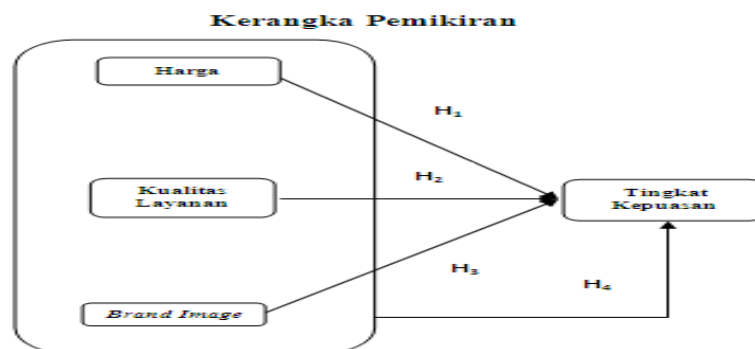
Aker (2005) mengungkapkan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat asset (liabilities) yang berkaitan dengan simbol dan nama suatu merek yang bisa menambah dan mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.

Sedangkan Philips dan Rasberry (2008) berpendapat bahwa salah satu permasalahan dalam konsep brand (merek) pada suatu perusahaan adalah identitas sebuah merek baru dapat dibuat setelah perusahaan menghasilkan produk atau layanan yang berkualitas dan bersedia memberikan jaminan kepada pelanggan dengan cara pemberian garansi, penggantian kembali dan metode lainnya dalam rangka menjamin kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan pelanggan secara umum adalah sebuah perasaan dari kenyamanan atau kekecewaan yang timbul dari akibat perbandingan produk yang diterima. Lebih lanjut Kotler dan Keller menambahkan bahwa jika hasil outcome yang diterima oleh pelanggan jauh dari harapan maka pelanggan akan kecewa, sedangkan jika hasil outcome yang diterima pelanggan sesuai dengan harapan maka mereka akan puas, dan jika hasil outcome yang diterima melebihi ekspektasi awal pelanggan maka pelanggan tersebut akan puas yang pada gilirannya akan menciptakan loyalitas.

Sedangkan menurut Lam dan Zhang (1999); Sin, dkk (2005) dalam Chow Yang, dkk (2009) mengatakan dalam perspektif marketing, kepuasan konsumen akan dapat dicapai ketika keinginan dan harapan pelanggan atau konsumen dapat dipenuhi.

Berdasarkan kajian teoritis sebelumnya maka kerangka berfikir yang menghubungkan variabel dalam melakukan penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar. 3: Kerangka Berfikir

Hipotesis Penelitian

- H₁ : Variabel persepsi harga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen PT. Yerry Primatama Hosindo
- H₂ : Variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen PT. Yerry Primatama Hosindo.
- H₃ : Variabel *brand image* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen PT. Yerry Primatama Hosindo.
- H₄ : Variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap tingkat kepuasan konsumen PT. Yerry Primatama Hosindo.

E. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penulisan karya akhir ini adalah metode deskriptif yang dapat dikelompokkan kedalam conclusive research design, karena memberikan kesimpulan di akhir penelitian. Menurut Sukmadinata (2006;72) penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan yang lainnya. Di dalam penelitian ini ingin diketahui sejauh mana pengaruh variabel bebas (X); Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Brand Image terhadap variabel terikat (Y) yaitu Kepuasan Konsumen di PT. Yerry Primatama Hosindo.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 65 sampel yang dipilih secara acak dengan karakteristik utama yaitu telah menggunakan produk layanan PT. Yerry Primatama sebanyak lebih dari 2 (dua) kali. Pengukuran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert, yaitu sebuah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang ataupun sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial.

F. Hasil dan Pembahasan

Data pada penelitian ini adalah konsumen yang telah diberikan kuesioner yang telah disusun secara urutan sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil olah data, karakteristik responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

Tabel. 3
Karakteristik Responden

	Qty	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	47 responden	72,3 %
Perempuan	18 responden	27,7 %
Usia		
19 – 25 tahun	3 responden	4,6 %
26 – 35 tahun	17 responden	26,2%
36 – 45 tahun	35 responden	53.8 %
> 45 tahun	10 responden	15,4 %
Tingkat pendidikan		
SMA	9 responden	20 %

	Diploma	20 responden	30,8 %
	Strata 1	32 responden	49,2 %
	Strata 2	9 responden	20 %
Frekuensi Penggunaan dalam sebulan			
	1 – 4 kali	19 responden	29,2 %
	5 – 8 kali	17 responden	26,2 %
	8 – 10 kali	16 responden	24,6 %
	➤ 10 kali	13 responden	20 %

Hasil

Tabel 4.

Hasil uji Reliabilitas

Kuesioner	<i>Cronbach's Alpha</i> hitung	<i>Cronbach's Alpha</i> standard	Hasil
X_1 : Persepsi Harga	0.689	0.6	<i>Reliable</i>
X_2 : Kualitas Layanan	0.795	0.6	<i>Reliable</i>
X_3 : <i>Brand Image</i>	0.755	0.6	<i>Reliable</i>
Y_1 : Kepuasan konsumen	0.715	0.6	<i>Reliable</i>

Dengan menggunakan metode *Alpha* maka diperoleh nilai hasil pengujian *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel di atas 0.6. Dengan demikian masing-masing pertanyaan/pernyataan variabel penelitian menunjukkan konsistensi.

Hasil Uji Normalitas

Untuk mendeteksi apakah residual data berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*, grafik *probability plot* dan diagram histogram. Berdasarkan perhitungan pada hasil pengolahan data diperoleh nilai statistik *Kolmogorov Smirnov* sebagai berikut, variabel Persepsi Harga :0.111, Kualitas Layanan :0.270, *Brand Image* :0.114 dan Tingkat Kepuasan :0.138. Dengan nilai *Kolmogorov-smirnov* sebesar 0.111, 0.270, 0.114 dan 0.138 dan signifikan pada 0.05 (karena $p > 0.05$) maka H_0 dapat diterima yang mengatakan bahwa residual terdistribusi secara normal.

Hasil Uji Multikolonieritas

Untuk hasil uji Multikolonieritas terhadap variabel bebas yang diteliti menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala korelasi antar variabel bebas (*independent*) sehingga dapat digunakan untuk analisa berikutnya, hasil uji menunjukkan nilai *tolerance* dari semua variabel bebas adalah $> 0,1$, yaitu Persepsi Harga (0,603), Kualitas Layanan (0,743) dan *Brand Image* (0,733).

Uji Hipotesis

H_1 : *Variabel persepsi harga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen PT. Yerry Primatama Hosindo*

Nilai signifikansi variabel persepsi harga menunjukkan angka signifikansebesar 0,03 dan lebih kecil dari nilai signifikan standar yaitu 0,05, hal tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi tersebut adalah signifikan dan Hipotesa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan adalah benar.

Nilai dari perhitungan koefisien determinasi variabel persepsi harga adalah sebesar 0.135 yang menunjukkan bahwa 13,5% variabel tersebut terhadap Kepuasan konsumen, sedangkan sisanya ditentukan oleh variabel lain di luar penelitian.

H_2 : *Variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen PT. Yerry Primatama Hosindo.*

Nilai signifikansi variabel kualitas layanan menunjukkan angka signifikan sebesar 0,01 dan lebih kecil dari nilai signifikan standar yaitu 0,05, hal tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi tersebut adalah signifikan dan Hipotesa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan adalah benar.

Nilai dari perhitungan koefisien determinasi variabel persepsi harga adalah sebesar 0.168 yang menunjukkan bahwa 16,8% variabel tersebut terhadap Kepuasan konsumen, sedangkan sisanya ditentukan oleh variabel lain di luar penelitian.

H_3 : *Variabel brand image berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen PT. Yerry Primatama Hosindo.*

Nilai signifikansi variabel *brand image* menunjukkan angka signifikan sebesar 0,01 dan lebih kecil dari nilai signifikan standar yaitu 0,05, hal tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi tersebut adalah signifikan dan Hipotesa variabel *brand image* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan adalah benar.

Nilai dari perhitungan koefisien determinasi variabel persepsi harga adalah sebesar 0.151 yang menunjukkan bahwa 15,1% variabel tersebut terhadap Kepuasan konsumen, sedangkan sisanya ditentukan oleh variabel lain di luar penelitian.

H_4 : Variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap tingkat kepuasan konsumen PT. Yerry Primatama Hosindo.

Nilai dari perhitungan koefisien determinasi secara simultan variabel bebas (*independent*) adalah sebesar 0.250 yang menunjukkan bahwa 25% variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen, sedangkan sisanya ditentukan oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai signifikansi secara simultan untuk variabel bebas adalah sebesar 0,01.

G. Kesimpulan dan Saran

Setelah dilakukan pengujian atas hipotesis, maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut;

1. Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan salah satu dimensinya adalah keadilan harga, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen sangat puas terhadap harga dari PT. Yerry Primatama ketika mereka mendapatkan layanan dan produk sesuai dengan pengorbanan harga yang dikeluarkan, sehingga hal tersebut menunjukkan semakin keadilan harga semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.
2. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan salah satu dimensinya adalah *emphaty*(pelayanan terhadap keluhan), hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka tingkat kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan.
3. *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan salah satu dimensinya adalah *Brand Awareness*, hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Brand Image* (Citra Merek) tingkat kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan.

Dari hasil penelitian dan kesimpulan di atas, penulis coba merangkum beberapa saran yang dapat dicoba diterapkan pada perusahaan berdasarkan hasil penelitian ini, diantaranya adalah;

1. Karena dimensi yang paling berpengaruh pada variabel persepsi harga adalah *price fairness* dengan indikator kualitas layanan yang didapatkan konsumen sesuai dengan pengorbanan harga yang dikeluarkan, oleh karena itu PT. Yerry Primatama Hosindo harus tetap mempertahankan kualitas produk maupun layanan mereka sehingga tingkat kepuasan konsumen dapat tetap terjaga.
2. Karena dimensi yang paling berpengaruh pada variabel kualitas layanan adalah *emphaty* dengan indikator konsumen mendapatkan layanan terhadap keluhan-keluhan mereka, oleh karena itu layanan purna jual maupun sales counter dari PT. Yerry Primatama Hosindo harus benar-benar dapat memfasilitasi keluhan dari konsumen.
3. Pada variabel *brand image* dimensi yang paling berpengaruh adalah *brand awareness*, dengan indikator tingkat pengenalan perusahaan oleh konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa PT. Yerry Primatama

Hosindo harus tetap dapat meningkatkan tingkat pengenalan nama mereka agar konsumen maupun calon konsumen mengetahui merek maupun kualitas layanan yang dipunyai oleh mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. David A. 2005. *Strategic Market Management*. New York : Jhon Wiley & Son.
- Abdeldayem, Dr. Marwan Mohamed and Khanfar. Dr. Muhannad Radi. *Consumer Expectation and Consumer Satisfaction Measurements: A Case Study from India*. The Business Review, Cambridge. 8,2. Dec. 2007. Pg. 303
- Caceres. Ruben, Chumpitaz. and Paparoidamis. Nicholas, G. *Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty*. EJM (European Journal Management). Vol. 41. No. 7/8, 2007 pp.836-837.
- Keller. Kevin Lane . 2003. *Strategic Management Branding; building, measuring, and managing brand equity 2nd ed*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler. Philip and Keller. Kevin Lane. 2009. *Marketing Management 13th*. New Jersey : Prentince Hall.
- Li. *et.al*. *Managing Service Quality; Applying utility theory in the prioritization of service attributes*. IJQRM (International Journal of Quality & Reliability Management) Vol. 20 No. 4, 2003 pp. 417-435.
- Matzler. Kurt. *et. al*. *Dimension of price satisfaction: a study in the retail banking industry*. IJBM (International Journal of Bank Marketing) Vol. 24. No. 4, 2006. pp. 216-231.
- Munnukka. Juha. *Dynamics of price sensivity among mobile service costumers*. Journal of Product and Brand Management. 14, 1. 2005. pp. 65.
- Parasuraman. A. *et.al*. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research*. Journal of Marketing. Fall 1985; 49. pp. 41.
- Philips. Michael and Rasberry. Salli. 2008. *Marketing Without Advertising 6th*. USA : Nolo.
- Pollack. Birgit, Leisen. *Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty*. Journal of Service Marketing. 23/1. 2009. pp. 42-50.

- Schiffmann. Leon G, dan Kanuk. Lezlie Lazar. 2007. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa; Drs. Zulkifli Kasip. Jakarta : Indeks
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2006. *Metode penelitian pendidikan*. Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Yang, Ching-Chow. *et.al. Using integrated quality assessment for hotel service quality*. Qual Quant. 45 : 349 – 364. 2011
- Zeitahml. *Et.al. Refinement and Reassessment of the Serqual Scale*. Journal of Retailing. 1991. 67 pp. 4.