

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN
DITOP 100 BATAM**

Tibrani¹⁾, Rimayang Anggun L.P.Ramli²⁾, Edwin agung wibowo³⁾

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Riau Kepulauan, Indonesia
e-mail : tibrani71@gmail.com

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Riau Kepulauan, Indonesia
e-mail : rimayangramli@gmail.com

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Riau Kepulauan, Indonesia
e-mail : eawibowo@unrika.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui dan menganalisis pengaruh Produk, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengharum Glade di TOP 100 Bengkong Batam. Populasi penelitian ini adalah pelanggan pengharum glade di TOP 100 Bengkong Batam. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 80 responden. Berdasarkan analisis data maka hasil penelitian menunjukkan bahwa produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengharum glade di TOP 100 Bengkong Batam, promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengharum glade di TOP 100 Bengkong Batam, harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pengharum glade di TOP 100 Bengkong Batam.

Kata Kunci; Produk, Promosi, Harga, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of brand image, physical promotion and price on customer satisfaction with Glade fragrances at TOP 100 Bengkong Batam. The population of this study were customers of glade fragrances in TOP 100 Bengkong Batam. The sample used in this study amounted to 80 respondents. Based on data analysis, the results of the study show that product (X1) has a positive and significant effect on customer satisfaction with glade fragrances in TOP 100 Bengkong Batam, promotion (X2) has a positive and significant effect on customer satisfaction with glade fragrances at TOP 100 Bengkong Batam, price (X3) has a positive and significant effect on customer satisfaction (Y) glade fragrances in TOP 100 Bengkong Batam.

Key Words ;Product, Promotion, Price, Customer Satisfaction.

Detail Artikel :

Diterima : 20 Juli 2021

Disetujui : 27 Oktober 2021

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan agar memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dan menginginkan perusahaan tersebut supaya bertahan lama berada ditengah-tengah masyarakat .Untuk mencapai tujuannya, manajemen perusahaan selalu berusaha dan berupaya mengembangkan usahanya dengan menjual produk yang berkualitas ,Promosi yang menarik dan harga terjangkau agar konsumen tertarik untuk membeli .Perkembangan dunia

usaha pada saat ini ditandai dengan makin ketatnya persaingan. Persaingan global sudah menjadi fenomena tak terhindarkan dalam perdagangan barang atau jasa, yang ditandai dengan perubahan-perubahan pada bidang komunikasi, informasi dan teknologi. Kemajuan luar biasa pada bidang ini mengakibatkan kecepatan arus informasi dan komunikasi tentang produk yang menjadi tren di suatu negara dengan cepat dapat diketahui.

Manajemen Top 100 Bengkulu menjadikan kepuasan pelanggannya yaitu dengan menyediakan *customer service* untuk melayani pelanggan dengan baik. Jika ada pelanggan yang ingin berbelanja maka *customer service* akan melayaninya dengan respon cepat dan keramah-tamahnya. Begitupun jika ada *complain* dalam bentuk apapun *customer service* sigap menangani kendala yang dihadapi pelanggannya, sehingga akan membuat pelanggan merasa puas dan dihargai, dengan begitu pelanggan akan kembali untuk berbelanja dikemudian hari karena mendapatkan pelayanan terbaik. Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2017), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Pada dasarnya semakin banyak pesaing, maka banyak pula alternatif bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Produk penghilang bau telah digunakan sejak jaman dulu kala oleh masyarakat luas. Seiring dengan perkembangan jaman, penggunaan ini semakin berkembang. Penghilang bau digunakan pada setiap produk, mulai dari produk kebutuhan wanita, hingga produk kebutuhan rumah tangga. Produk yang memiliki wewangian atau aroma yang khas dan menarik memang cukup digemari oleh masyarakat, karena memang terkesan bersih, segar serta menyenangkan akan ditimbulkan dari aroma tersebut. Bau atau aroma dapat membangkitkan semangat, membentuk mood, membantu lebih santai dan menambah energi dalam tubuh.

Harga menurut manajemen Top 100 Bengkong sudah standar, namun bagi konsumen ada beberapa harga produk yang tercantum mahal sehingga membuat konsumen tidak mengkonsumsi produk tersebut, tidak ada potongan harga bila membeli produk dalam jumlah sedikit, dan pembelian produk tidak bisa dengan kartu kredit. Harga juga bersaing dengan supermarket lain yang menjual produk serupa “*Glade*”.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk dapat mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

Produk (X₁)

Produk adalah suatu barang berwujud maupun tidak berwujud yang dapat memberi manfaat untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Lestari, 2017). Sunyoto (2018) indikator produk yaitu :

1. Kompabilitas
2. Kemampuan uji coba
3. Kemampuan diteliti
4. kecepatan
5. kesederhanaan

Promosi (X₂)

Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Lestari, 2017). Assauri (2014) indikator promosi yaitu:

1. *Advertising*
2. *Personal selling*
3. Promosi penjualan
4. Promosi mulut kemulut
5. Publisitas
6. *Public relation*

Harga (X_3)

Harga adalah penetapan biaya yang tergantung pada adanya permintaan terhadap suatu produk yang diinginkan oleh konsumen karena suatu kemampuan untuk membeli dalam jumlah yang banyak dianggap dapat mengurangi pengeluaran (Wiratmo, 2018).Fahmi (2016) indikator harga yaitu :

1. Harga tercantum
2. Potongan harga
3. Kelonggaran
4. Periode
5. pembayaran

Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Daryanto & Setyobudii (2014), kepuasan pelanggan merupakan suatu penilaian emosional dari pelanggan setelah pelanggan menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan pelanggan yang menggunakannya terpenuhi. Indikator kepuasan Pelanggan yaitu:

1. *Re-Purchase*
2. *Word of Mouth*
3. Menciptakan keputusan pembelian
4. Menciptakan *Brand Image*.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang memiliki sifat sementara dan kebenarannya dilanjutkan pada pembuktian secara empiris. Berikut hipotesis pada penelitian ini:

H1 : Diduga Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengharum “*Glade*” di Top 100 Bengkulu.

H2 : Diduga Promosi berpengaruh terhadap terhadap kepuasan pelanggan pengharum “*Glade*” di Top 100 Bengkulu.

H3 : Diduga Harga berpengaruh terhadap terhadap kepuasan pelanggan pengharum “*Glade*” di Top 100 Bengkulu.

H4 : Diduga Produk, promosi dan harga secara bersama - sama berpengaruh terhadap terhadap kepuasan pelanggan pengharum “*Glade*” di Top 100 Bengkulu.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan Pelanggan pengharum Glade di TOP 100 Bengkulu Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan Pelanggan pengharum Glade di TOP 100 Bengkulu Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pengharum Glade di TOP 100 Bengkulu Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh produk, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengharum Glade di TOP 100 Bengkulu Batam.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif

Populasi & Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan pengharum Glade di TOP 100 Bengkulu Batamtahun 2020yang jumlahnya 397 pelanggan perbulannya.

Untuk menjadi pelanggan Glade pelanggan harus membeli produk glade maksimal 3 kali, sudah termasuk pelanggan glade Di Top 100 Bengkulu Batam.maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk menentukan besarnya sampel dari populasi yang ada, penulis menggunakan rumus Slovin .

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah angket / kuesioner yaitu berupa pernyataan dengan jumlah 38 butir pertanyaan yang disebar kepada 80 responden dengan menggunakan skala Likert .

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu koesioner . Ghozali (2014) menyatakan suatu koesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada koesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut .

- Bila koefisien korelasi atau r hitung $>$ r tabel maka dinyatakan valid
- Bila koefisien korelasi atau r hitung $<$ r tabel dinyatakan tidak valid

b. Uji reabilitas guna mengetahui intrumen konsisten atau tidak dengan cara membandingkan hasil cronbach alpha lebih besar atau kecil dari 0.60 . Apabila *cronbach alpha* $>$ 0.60 maka dinyatakan *realibel* , apabila *cronbach alpha* $<$ 0.60 maka dinyatakan tidak *realibel* .

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2014) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah *residual* berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas dengan analisis grafik yaitu:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal
- Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola

distribusi normal, Guna memperoleh kepastian data dianjurkan selain uji grafik maka dapat dilengkapi dengan uji statistik. Salah satu uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji *residual* adalah uji statistik *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov*(K-S).

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2014) jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) keputusan dengan melihat nilai *Tolerance*:

- Tidak terjadi Multikolinearitas, jika nilai *Tolerance* > 0,10 .
- Terjadi Multikolinearitas, jika nilai *Tolerance* < atau = 0,10 .

Melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*):

- Tidak terjadi Multikolinieritas, jika nilai VIF < 10,00 .
- Terjadi Multikolinieritas, jika nilai VIF > atau = 10,00

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas .

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen , bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi. Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

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

Keterangan :

- Y = Variabel dependen (kepuasan pelanggan)
- a = Konstanta
- $b_1, b_2, b_3,$ = Koefisien garis regresi
- $X_1, X_2, X_3,$ = Variabel independen
- e = error / variabel pengganggu

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t berfungsi untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X terhadap Y , secara individu atau parsial .

b. Uji F (Simultan)

Uji ini dipakai untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama - sama (simultan) memiliki pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat .

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini mengukur berapa jauh nya kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

. Berdasarkan tabel r maka dapat diketahui nilai r tabel untuk sampel berjumlah 97 orang dengan tingkat signifikan sebesar 5%, dengan rumus $df = n - 2$, maka nilai r tabel adalah 0,199. Berikut ini adalah hasil uji validitas dari masing – masing variabel penelitian:

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X1)

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
PRODUK (X1)	X1.1	0,657	0,199	Valid
	X1.2	0,735	0,199	Valid
	X1.3	0,57	0,199	Valid
	X1.4	0,535	0,199	Valid
	X1.5	0,767	0,199	Valid
	X1.6	0,745	0,199	Valid
	X1.7	0,658	0,199	Valid

X1.8	0,734	0,199	Valid
X1.9	0,777	0,199	Valid
X1.10	0,659	0,199	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
PROMOSI (X2)	X2.1	0,616	0,199	Valid
	X2.2	0,782	0,199	Valid
	X2.3	0,613	0,199	Valid
	X2.4	0,688	0,199	Valid
	X2.5	0,601	0,199	Valid
	X2.6	0,718	0,199	Valid
	X2.7	0,717	0,199	Valid
	X2.8	0,617	0,199	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 1.3 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
HARGA (X3)	X3.1	0,552	0,199	Valid
	X3.2	0,719	0,199	Valid
	X3.3	0,602	0,199	Valid
	X3.4	0,631	0,199	Valid
	X3.5	0,643	0,199	Valid
	X3.6	0,697	0,199	Valid
	X3.7	0,644	0,199	Valid
	X3.8	0,687	0,199	Valid
	X3.9	0,623	0,199	Valid
	X3.10	0,645	0,199	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 1.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan pelanggan (Y)

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
KEPUASAN PELANGGAN (Y)	Y1	0, 567	0,199	Valid
	Y2	0, 580	0,199	Valid
	Y3	0, 549	0,199	Valid
	Y4	0, 504	0,199	Valid
	Y5	0, 539	0,199	Valid
	Y6	0, 530	0,199	Valid
	Y7	0, 585	0,199	Valid
	Y8	0, 583	0,199	Valid
	Y9	0, 561	0,199	Valid

Y10 0,518 0,199 Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

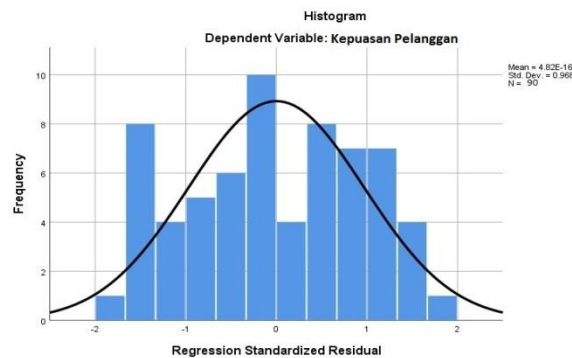
Tabel 1.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Produk	0,825	0,6	Reliabel
Promosi	0,751	0,6	Reliabel
Harga	0,707	0,6	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,74	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Uji Normalitas

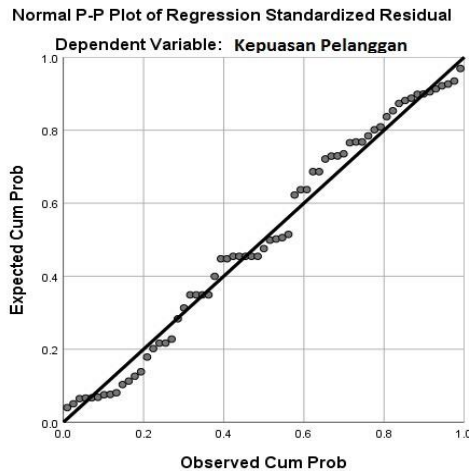
Gambar 1.1 Grafik Histogram Normalitas



Sumber: Data diolah, 2021

Hasil pengolahan data pada gambar 4.3 terdapat grafik histogram. Dapat dilihat bahwa data menyebar secara simetris dan membentuk lonceng. Maka data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 1.2 Grafik Normalitas P – P Plot



Sumber: Data diolah, 2021

Dari gambar Normal *P-P Plot of Regression* dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multiikornealitas

Tabel 1.6 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk	.468	2.136
	Promosi	.581	1.720
	Harga	.486	2.057

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel diatas, diperoleh nilai VIF seluruh variabel bebas < 10 dan tolerance < 0,10. Dapat diartikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 1.7 Hasil Uji Heteroskedastitas

		Unstandardized Residual	
		Correlation Coefficient	.003
	Produk	Sig. (2-tailed)	.974
		N	97
		Correlation Coefficient	-.014
	Spearman's Promosi	Sig. (2-tailed)	.889
		N	97
		Correlation Coefficient	.035
diolah, 2021	Harga	Sig. (2-tailed)	.736
		N	97

Sumber: Data

Dari uji *spearman's* diatas diperoleh hasil bahwa masing-masing variabel independen tidak signifikan terhadap absolut residual (0,974; 0,889; 0,736 > 0,05). Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas , maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengharum glade di TOP 100 Bengkong Batam, dimana di peroleh angka t hitung untuk harga 3.464 >1.661 t tabel dan signifikansi 0.001 < 0.05, dengan demikian rumusan masalah dan hipotesis pertama untuk produk dapat diterima dengan hasil t hitungnya lebih besar dari t tabel dan signifikansi lebih kecil dari 0.05.

2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengharum glade di TOP 100 Bengkong Batam, dimana di peroleh angka t hitung untuk kualitas produk $4.332 > 1.661$ nilai t tabel dan signifikansi $0.000 < 0.05$, dengan demikian rumusan masalah dan hipotesis kedua untuk pelayanan dapat diterima dengan hasil t hitungnya lebih besar dari t tabel dan signifikansi lebih kecil dari 0.05 .
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengharum glade di TOP 100 Bengkong Batam, dimana di peroleh angka t hitung untuk promosi $4.637 > 1.661$ nilai t tabel dan signifikansi $0.000 < 0.05$, dengan demikian rumusan masalah dan hipotesis ketiga untuk promosi dapat diterima dengan hasil t hitungnya lebih besar dari t tabel dan signifikansi lebih kecil dari 0.05 .
4. Produk, promosi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengharum glade di TOP 100 Bengkong Batam, dengan F hitung $78.652 > 2.47$ F tabel dan signifikansi $0.000 < 0.05$, dengan demikian rumusan masalah dan hipotesis kelima dapat diterima, maka produk, promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas untuk meningkatkan keputusan pembelian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

TOP 100 Bengkong Batam diharapkan dapat menjaga kepercayaan pelanggan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan promosi yang telah dilaksanakan selama ini dan selalu mengutamakan pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi contoh dan menjadi masukan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah variabel lain yang belum

dimasukkan kedalam penelitian ini sehingga menambah referensi dalam kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker , D. (2011). *Brand Relevance : Making Competitors Irrelevant*. San Fransisco : Jossey Bas
- Abdullah , T.,& Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers .
- Adi, Daniel Okki Rizki Kesuma, Azis Fathoni, Leonardo Budi H. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk CKE Teknik Semarang*.Journal of Management . ISSN: 2502-7689.
- Anggraeni, Anisa Ayu. (2016). *Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian tamu di hotel serela merdeka bandung*.Skripsi Administrasi Hotel.
- Assauri,Sofjan. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.
- Daryanto dan Setyobudi Ismanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang : Gava Media
- Fahmi , Irham.(2016). *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung : Alfabeta .
- Fillah, Auti dan Sisca Eka Fitria.(2018). *Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk , Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Indihome* .e-Proceeding of Management. Vol.5 No.3.ISSN : 2355-9357.
- Freddy Rangkuti. Gramedia Pustaka Utama, Nov 9, (2015) - *Business & Economics*