

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Leonard Daniel Toeasey¹, Abdullah Rakhman²

^{1,2}Jurusan Manajemen Strategi Bisnis, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
ddddddd@gmail.com¹, abdullah.rakhman@kwikkiangie.ac.id²

ABSTRAK

Kebakaran selalu menelan kerugian baik moril, materil bahkan seringkali juga keselamatan manusia. Bila kebakaran menimpa rumah, perkantoran, rumah sakit, hotel maupun pasar, maka masyarakat akan menderita kerugian yang banyak. Keputusan Menteri Tenaga Kerja RI No.186/MEN/1999 Tentang Unit Penanggulangan Kebakaran di Tempat Kerja dan lain sebagainya menyebutkan dalam Pasal ayat 1 "pengurus atau Perusahaan wajib mencegah, mengurangi dan memadamkan kebakaran, menyelenggarakan latihan penanggulangan kebakaran di tempat kerja. Pada Kota Jakarta dan Surabaya khususnya telah banyak berdiri perusahaan maupun badan usaha yang bergerak dalam bidang alat-alat pemadam kebakaran api baik di kota maupun daerah. Melihat kondisi ini menyebabkan perusahaan semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam menarik minat dan perhatian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh antara variabel kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Faktor yang membuat konsumen merasa puas dipengaruhi oleh banyak hal. Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 130 konsumen pengguna alat pemadam kebakaran merek Merdeka. Teknik pengambilan sampel berdasarkan purposive sampling dengan menggunakan metode kuesioner yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan secara langsung kepada responden. Metode analisis menggunakan Analisis Regresi Berganda dengan program SPSS versi 20.0. Dari hasil penelitian secara keseluruhan penulis memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai masukan bagi peneliti lain dan pihak perusahaan dalam mengatasi permasalahan yang ada, yaitu Daya tahan produk Alat Pemadam Kebakaran Merek Merdeka memang sudah cukup baik karena durasi usia expired pemadam api adalah 5 tahun.

Kata kunci:

Kualitas Produk
Kualitas Layanan
Citra Merek
Kepuasan Konsumen

Keywords:

Product Quality
Service Quality
Brand Image
Costumer Satisfaction

Fires always cause moral, material and often even human safety losses. When a fire hits a house, office, hospital, hotel or market, the community will suffer a lot of losses. The Decree of the Minister of Manpower of the Republic of Indonesia No.186 / MEN / 1999 concerning Fire Fighting Units in the Workplace and so on states in Article paragraph 1 "the management or company is obliged to prevent, reduce and extinguish fires, organize fire drills in the workplace. In the city of Jakarta and Surabaya in particular, there have been many companies and business entities engaged in fire extinguishers both in cities and regions. Seeing this condition causes companies to be increasingly required to have the right strategy in attracting consumer interest and attention. The purpose of this study was to examine the effect between the variables of product quality, service quality and brand image on customer satisfaction. Factors that make consumers feel satisfied are influenced by many things. Some of the factors that affect customer satisfaction are Product Quality, Service Quality and Brand Image. The research method used is quantitative research method. The number of respondents in this study were 130 consumers who used Merdeka brand fire extinguishers. The sampling technique is based on purposive sampling using a questionnaire method, namely by giving a list of questions directly to the respondent. The analysis method uses Multiple Regression Analysis with the SPSS version 20.0 program. From the overall research results, the authors provide suggestions

that may be used as input for other researchers and the company in overcoming existing problems, namely the durability of the Merdeka Brand Fire Extinguisher product is indeed quite good because the duration of the expired age of the fire extinguisher is 5 years.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi [CC BY-SA](#).

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.

PENDAHULUAN

Kebakaran selalu menelan kerugian baik moril, materiil bahkan seringkali juga keselamatan manusia. Bila kebakaran menimpa rumah, perkantoran, rumah sakit, hotel maupun pasar, maka masyarakat akan menderita kerugian yang banyak. Keputusan Menteri Tenaga Kerja RI No.186/MEN/1999 Tentang Unit Penanggulangan Kebakaran di Tempat Kerja dan lain sebagainya menyebutkan dalam Pasal ayat 1 “pengurus atau Perusahaan wajib mencegah, mengurangi dan memadamkan kebakaran, menyelenggarakan latihan penanggulangan kebakaran di tempat kerja.

Kota Jakarta dan Surabaya memiliki banyak perkantoran, tempat usaha serta tempat pendidikan, oleh sebab itu antisipasi akan bahaya kebakaran yang dapat disebabkan oleh fenomena alam, manusia maupun teknis dapat dihindari dengan peralatan pemadam kebakaran. Pada Kota Jakarta dan Surabaya khususnya telah banyak berdiri perusahaan maupun badan usaha yang bergerak dalam bidang alat-alat pemadam kebakaran api baik di kota maupun daerah. Melihat kondisi ini menyebabkan perusahaan semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam menarik minat dan perhatian konsumen.

Perusahaan JPM adalah salah satu badan usaha yang bergerak di bidang penjualan dan perawatan tabung alat pemadam api. Perusahaan JPM berlokasi di Jakarta dan Surabaya. PT. JPM mengeluarkan tabung alat pemadam api merek Merdeka. Sejalan dengan berjalannya waktu perusahaan mulai mengalami persaingan ketat sehingga berdampak pada penurunan penjualan yang menyebabkan pimpinan merasa khawatir akan keberlangsungan usahanya.

Dibawah ini tabel 1.1 dan gambar 1.1 adalah Data penjualan (unit) Alat Pemadam Kebakaran Merdeka dalam 6 (enam) tahun terakhir.

Tabel 1.1 Data Penjualan Alat Pemadam Kebakaran Merdeka Tahun 2017-2022

No.	Model	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	APAR	639	921	1268	546	413	224
2	APAB	238	372	419	102	93	37

Sumber: Data Penjualan PT. JPM

Gambar 1.1 Data Penjualan Alat Pemadam Kebakaran Merdeka Tahun 2017-2022



Sumber: Data Penjualan PT. JPM

Untuk menghadapi kompetitor yang semakin meningkat, perusahaan atau badan usaha perlu membuat dan menyusun strategi yang tepat dengan tujuan untuk menghadapi kompetisi dalam dunia bisnis, khususnya strategi yang berhubungan dengan kepuasan konsumen. Perusahaan yang berpikiran strategis pasti mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena itu adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas umumnya akan tetap setia lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan *upgraded* produk, berbicara positif kepada orang lain tentang perusahaan dan produknya, kurang memperhatikan merek pesaing, kurang peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanan lebih murah daripada pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi rutin (Kotler P, 2016).

Untuk dapat menghadapi para kompetitor yang ada, maka perlu diketahui terlebih dahulu faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen merasa puas menggunakan alat pemadam kebakaran Merdeka. Misalnya dari segi kualitas produk, kualitas layanan, citra merek dan sebagainya. Pada saat konsumen merasa puas maka konsumen tidak menitikberatkan pada harga karena pertimbangan potensi resiko kerugian tidak seimbang dengan nilai investasi alat pemadam api yang ada jika terjadi kebakaran.

Untuk mempertahankan kepuasan konsumen maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Salah satu diantaranya adalah Kualitas Produk. Kualitas produk adalah salah satu alat positioning utama bagi pemasar. Kualitas mempengaruhi kinerja produk atau layanan sehingga berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2018). Kualitas produk (baik barang maupun jasa) berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi gethok tular (*word-of-mouth communication*), pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar dan probabilitas (Tjiptono, 2019). Kualitas Produk merupakan salah satu faktor yang membuat konsumen memilih untuk membeli dan menggunakan produk Alat Pemadam Kebakaran Merdeka (Erida et al., 2020). Kualitas produk dari Alat Pemadam Kebakaran Merdeka ini baik, dapat mematikan api kompor yang tiba-tiba menyala besar di rumahnya.

Selain itu hal yang menjadi pertimbangan konsumen berikutnya adalah Kualitas Layanan. Kualitas produk dan layanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan terkait erat. Tingkat kualitas yang lebih tinggi menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya, mendukung harga yang lebih tinggi (Kotler P, 2016). Kualitas Layanan juga merupakan salah satu faktor yang membuat konsumen memilih untuk membeli dan menggunakan produk Alat Pemadam Kebakaran Merdeka. Kualitas Layanannya bagus, model produknya ok sehingga konsumen merasa puas. Konsumen juga merasa sangat terbantu karena sebelum konsumen tersebut membeli Alat Pemadam Kebakaran Merdeka, perusahaan selalu memberikan edukasi yang lengkap mulai dari cara penggunaan, cara penyimpanan yang tepat, dan cara pengecekan apabila produk tersebut membutuhkan perbaikan (Fermayani et al., 2021).

Citra Merek juga merupakan hal yang penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Citra Merek membantu pembeli dalam banyak hal. Citra merek membantu konsumen mengidentifikasi produk yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Merek juga mengatakkan sesuatu tentang kualitas dan konsistensi produk. Pembeli yang selalu membeli merek yang sama karena mereka tahu bahwa mereka akan mendapatkan fitur, manfaat, dan kualitas yang sama setiap kali mereka membeli produk dengan merek tersebut. Citra merek juga memberikan keuntungan bagi penjual. Nama merek dan merek dagang penjual memberikan perlindungan hukum untuk fitur produk unik yang mungkin dapat ditiru oleh pesaing (Kotler dan Armstrong, 2018). Merek lebih dari sekedar nama dan simbol. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek mewakili persepsi konsumen tentang suatu produk dan kinerjanya. Produk dibuat di pabrik, tetapi merek dibuat di pikiran (Kotler dan Armstrong, 2018). Citra Merek juga merupakan salah satu faktor yang membuat konsumen memilih untuk membeli dan menggunakan produk Alat Pemadam Kebakaran Merdeka. Mereknya unik yaitu Merdeka seperti Negara Republik Indonesia yang sudah merdeka. Konsumen merasa kemudahan dalam mengingat merek Alat Pemadam Kebakaran Merdeka (Gunardi & Erdiansyah, 2019)

METODE

Data primer menggunakan kuesioner yang diperoleh dengan menyebarkannya ke responden. Kuesioner pada penelitian ini disebarkan kepada responden yang menjadi pengguna Alat Pemadam Kebakaran Merdeka hingga saat ini. Rentang waktu penyebaran kuesioner untuk penelitian ini dimulai pada bulan November 2022 hingga bulan Desember 2022. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif serta deskriptif dan kausal. Populasi yang dipilih adalah orang yang menggunakan Alat Pemadam Kebakaran Merdeka. Penelitian ini menggunakan sampel sebesar 130 responden. Jenis pengumpulan sampel yang dipakai adalah dengan jenis *non probability sampling*, dan *purposive sampling* sebagai tekniknya. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik menentukan anggota sampel yang spesifik terencana ditentukan oleh peneliti. Kriteria populasi untuk melakukan penelitian ini adalah pertama adalah konsumen Alat Pemadam Kebakaran merek Merdeka. Kedua adalah orang yang menggunakan dan masih menjadi pengguna Alat Pemadam Kebakaran Merdeka (Wahyuni et al., 2022).

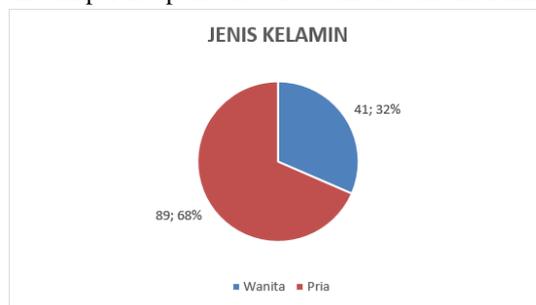
Dimensi variabel yang dipakai untuk mengumpulkan data, yakni dimensi kualitas produk, dimensi kualitas layanan, dimensi citra merek dan dimensi kepuasan konsumen. Dimensi kualitas produk diperoleh dari

dimensi yang dijelaskan oleh Tjiptono dan Chandra (2019), yaitu Kinerja (*Performance*), Daya Tahan (*Durability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), Fitur (*Features*), Reliabilitas (*Reliability*), *Serviceability*, Estetika (*Aesthetics*), Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*). Dimensi kualitas pelayanan diperoleh dari penelitian Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam Tjiptono (Tjiptono, 2014) yaitu reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Dimensi citra merek diperoleh dari Kotler dan Armstrong (2016), yaitu Kekuatan (*Strong*), Keunikan (*Unique*), Kesukaan (*Favorable*). Dimensi kepuasan konsumen diperoleh dari dimensi yang dikemukakan oleh Tjiptono (2019), yaitu konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), niat beli ulang (*repurchase intention*), kesediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*). Dari data penelitian yang diperoleh, semua dimensi tersebut dibuat pernyataan dalam bentuk kuesioner serta menggunakan Skala Likert untuk mengukur dimensi tersebut kemudian dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi, uji statistik F, dan uji statistik t. Metode analisis menggunakan Analisis Regresi Berganda dengan program SPSS versi 20.0 (Duwi Priyanto, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Analisis Deskriptif

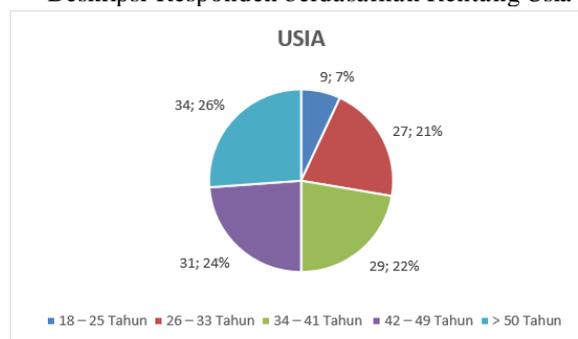
Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Olahan data kuesioner, 2023

Responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 89 orang memiliki nilai 68% dan perempuan sebanyak 41 orang memiliki nilai 32%. Sehingga jumlah total laki-laki dan perempuan adalah sebanyak 130 orang. Jadi karakteristik responden pengguna alat pemadam merek Merdeka yang paling dominan adalah berjenis kelamin laki-laki.

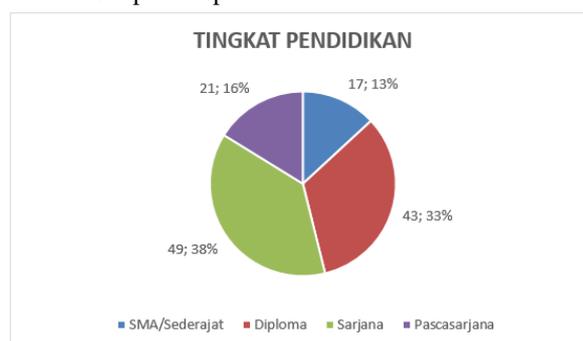
Deskripsi Responden berdasarkan Rentang Usia



Sumber: Olahan data kuesioner, 2023

Jumlah responden yang berusia >50 tahun berada di urutan pertama adalah 34 orang dengan nilai persentase 26% kemudian responden yang memiliki usia 42-49 tahun ada di urutan kedua yaitu 31 orang memiliki nilai 24% kemudian responden yang memiliki usia 34-41 tahun berada di urutan ketiga yaitu 29 orang memiliki nilai 22% selanjutnya responden yang memiliki usia 26-33 tahun berada di urutan keempat yaitu 27 orang memiliki nilai 21% dan terakhir urutan kelima responden yang memiliki usia 18-25 tahun yaitu 9 orang dengan nilai persentase 7%. Dengan demikian, karakteristik responden pengguna alat pemadam merek Merdeka yang paling dominan adalah yang berusia lebih dari 50 tahun.

Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan



Sumber: Olahan data kuesioner, 2023

Jumlah responden yang memiliki pendidikan sarjana berada di urutan pertama adalah 49 orang dengan nilai persentase 38% kemudian responden yang memiliki pendidikan diploma ada di urutan kedua yaitu 43 orang memiliki nilai 33% kemudian responden yang memiliki pendidikan pascasarjana berada di urutan ketiga yaitu 21 orang memiliki nilai 16% dan terakhir urutan keempat responden yang memiliki pendidikan SMA/ sederajat yaitu 17 orang dengan nilai persentase 13%. Jadi karakteristik responden pengguna alat pemadam merek Merdeka yang paling dominan adalah berpendidikan Sarjana.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisa terdistribusi normal atau tidak terdistribusi normal. Uji statistik normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (KS) dengan kriteria nilai signifikan > 0.05 . Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan cara apabila nilai *Asymp. Sig (2 tailed)* lebih dari 0.05.

Output Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,25850861
Most Extreme Differences	Absolute	0,094
	Positive	0,092
	Negative	-0,094
Kolmogorov-Smirnov Z		1,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.201
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Olahan data kuesioner, 2023

Berdasarkan hasil output diatas dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada kolom *Unstandardized Residual* adalah sebesar 0,201 atau lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga memenuhi persyaratan dari regresi linear berganda.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2017). Uji Multikolinearitas dapat dilihat melalui *Tolerance Value* yang bernilai $>$ dari 0,1 atau *Variance Inflation Factor* (VIF) antara 1 sampai 10. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Output Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	0,364	2,746
	Kualitas Layanan	0,485	2,060
	Citra Merek	0,386	2,590

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Olahan data kuesioner, 2022

Berdasarkan hasil output pada tabel di atas dapat dilihat bahwa setiap variabel independen memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) antara 1 sampai 10, serta nilai *Tolerance Value* yang > dari 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data tidak bersifat multikolinearitas atau dapat dikatakan tidak ada korelasi yang kuat antar variabel bebas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2017). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2017).

Output Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,331	0,709		1,877	0,063
	Kualitas Produk	-0,040	0,034	-0,171	-1,178	0,241
	Kualitas Layanan	0,068	0,037	0,232	1,848	0,067
	Citra Merek	-0,060	0,079	-0,106	-0,753	0,453

a. Dependent Variable: ABRES

Sumber: Olahan data kuesioner, 2023

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak ada masalah Heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini dimaksudkan untuk memprediksi seberapa besar hubungan positif antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen. Kemudian bertujuan untuk memprediksi nilai dari Kepuasan Konsumen apabila nilai Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek mengalami kenaikan atau penurunan. Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui statistik dengan menggunakan program SPSS 20.0, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,794	1,039		-0,764	0,446
Kualitas Produk	0,192	0,050	0,378	3,828	0,000
Kualitas Layanan	0,114	0,054	0,181	2,120	0,036
Citra Merek	0,320	0,116	0,264	2,751	0,007

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Olahan data kuesioner, 2023

Berdasarkan *output* SPSS yang ada pada tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$KK = -0,794 + 0,192 KP + 0,114 KL + 0,320 CM$$

Keterangan:

KK : Kepuasan Konsumen

KP : Kualitas Produk

KL : Kualitas Layanan

CM : Citra Merek

Berdasarkan persamaan regresi dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,192. Hal ini dapat diartikan setiap kenaikan variabel Kualitas Produk sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan Kepuasan konsumen sebesar 0,192. Koefisien regresi bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

Sedangkan untuk variabel Kualitas Layanan, Nilai koefisien regresinya adalah sebesar 0,114. Hal ini dapat diartikan setiap kenaikan variabel Kualitas Layanan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan Kepuasan konsumen sebesar 0,114. Koefisien regresi bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Untuk Nilai koefisien regresi Citra Merek adalah sebesar 0,320. Hal ini dapat diartikan setiap kenaikan variabel Citra Merek sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan Kepuasan konsumen sebesar 0,320. Koefisien regresi bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen. Faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah Kualitas Produk ditandai dengan besaran *Standardized Coefficients* sebesar 0,378. Di mana peningkatan pada faktor Kualitas Produk akan berdampak besar pada Kepuasan Konsumen.

4. UJI HIPOTESIS

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah regresi berganda layak digunakan didalam penelitian, maka dilakukanlah uji kelayakan model. Berdasarkan data *output* hasil uji f di bawah ini didapatkan nilai F hitung adalah 51,990 dan nilai signifikasinya 0.000. Nilai signifikansi ini lebih kecil daripada 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat model regresi berganda yang fit atau signifikan yang dapat menjelaskan pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	252,915	3	84,305	51,990	.000 ^b
Residual	204,316	126	1,622		
Total	457,231	129			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek

Sumber: Olahan data kuesioner, 2023

Uji t

Uji T digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen ini terhadap variabel dependen secara parsial. Pada penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,794	1,039		-0,764	0,446
Kualitas Produk	0,192	0,050	0,378	3,828	0,000
Kualitas Layanan	0,114	0,054	0,181	2,120	0,036
Citra Merek	0,320	0,116	0,264	2,751	0,007

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Olahan data kuesioner, 2023

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel Kualitas Produk diperoleh nilai $t = 3,828$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai *Unstandardized Coefficients* beta untuk variabel Kualitas Produk adalah 0,192. Karena nilainya positif dan nilai signifikannya ($0.000/2$) jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Selanjutnya Berdasarkan hasil uji t untuk variabel Kualitas Layanan diperoleh nilai $t = 2,120$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,036. Nilai *Unstandardized Coefficients* beta untuk variabel Kualitas Layanan adalah 0,114. Karena nilainya positif dan nilai signifikannya ($0.036/2$) jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Selanjutnya berdasarkan hasil uji t untuk variabel Citra Merek diperoleh nilai $t = 2,751$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,007. Nilai *Unstandardized Coefficients* beta untuk variabel Citra Merek adalah 0,320. Karena nilainya positif dan nilai signifikannya ($0.007/2$) jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Sedangkan untuk nilai *Standardized Coefficients* beta untuk nilai yang paling besar adalah Kualitas Produk yaitu 0,378, kedua adalah Citra Merek dengan nilai 0,264 dan terakhir adalah Kualitas Layanan dengan nilai 0,181. Artinya variabel yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen adalah variabel Kualitas Produk. Variabel kedua yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen adalah Citra Merek dan yang terakhir adalah Kualitas Layanan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2017).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	0,553	0,543	1,27340

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Olahan data kuesioner, 2023

Dari hasil pengolahan koefisien determinasi diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *R Square* adalah sebesar 0.553 yang artinya 55,3% variasi Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, variabel Kualitas Layanan dan variabel Citra Merek. Sementara itu selebihnya atau

sebesar 44,7 % (100 % - 55,3 %) dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari model penelitian ini. Adapun variabel-variabel yang tidak teruji dalam penelitian ini dapat direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya dengan mempertimbangkan variabel hubungan kedekatan penjual dengan pembeli, harga terhadap daya beli konsumen, interaksi sosial dan kenyamanan.

5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Alat Pemadam Kebakaran Merek Merdeka

Variabel Kualitas Produk dalam penelitian ini menggunakan beberapa dimensi antara lain: Kinerja, Fitur, Keseuaian dengan spesifikasi, Daya Tahan, Keandalan, Kemudahan dalam perbaikan, Estetika, Persepsi kualitas dengan nilai rata-rata jawaban sebesar 4.00 yang termasuk dalam kategori setuju atas semua indikator yang diberikan. Hal ini menggambarkan bahwa responden setuju bahwa Kualitas Produk dari Alat Pemadam Kebakaran Merdeka memenuhi syarat dari hal kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, keandalan, kemudahan dalam perbaikan, estetika, persepsi kualitas dari sehingga konsumen puas menggunakan Alat Pemadam Kebakaran Merek Merdeka. Berdasarkan hasil uji penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen Pengguna Alat Pemadam Kebakaran Merdeka.

Kualitas Produk Alat Pemadam Kebakaran Merdeka teruji daya padamnya dengan uji fire rating laboratorium Dinas Pemadam Kebakaran Ciracas, sehingga kualitas produknya terjamin baik karena sudah lolos uji. Alat pemadam kebakaran Merdeka memiliki kualitas yang baik sehingga konsumen merasa puas dan terus menggunakan alat pemadam kebakaran tersebut. Mungkin persepsi daya tahan Alat Pemadam Kebakaran Merdeka dapat meningkat dengan adanya label stiker masa *expired* tetap tertulis masa waktu 5 tahun, dengan penyampaian informasi lisan bahwa konsumen harap menyesuaikan dengan aturan yang berlaku di setiap daerah.

Harapannya dengan peningkatan Produk Alat Pemadam Kebakaran Merdeka memiliki tampilan yang bagus dan menarik maka kepuasan konsumen akan meningkat secara langsung. Begitu pula dengan perbaikan daya tahan produk Alat Pemadam Kebakaran Merdeka sesuai dengan jangka waktu yang dijanjikan akan meningkatkan kepuasan konsumen.

6. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Alat Pemadam Kebakaran Merek Merdeka

Variabel Kualitas Layanan dalam penelitian ini menggunakan dimensi yang terdiri Bukti Fisik (*Tangibles*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), dan Reliabilitas (*Reliability*) dengan nilai rata-rata jawaban sebesar 3.96 sehingga termasuk dalam kategori setuju atas semua indikator yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Kualitas Layanan dari perusahaan yang memproduksi Alat Pemadam Kebakaran Merdeka adalah baik dan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen merasa puas untuk menggunakan alat pemadam Kebakaran Merdeka. Kualitas pelayanan yang baik tercermin dari kondisi bangunan, respon cepat untuk penanganan produk cacat, keluhan ataupun layanan pembelian, staff pegawai mampu menyelesaikan masalah dan keperluan konsumen, sikap sopan dan penampilan dari pegawai dalam layanan, ketepatan waktu serah terima produk. Hal ini yang membuat konsumen merasa puas terhadap Alat Pemadam Kebakaran Merdeka. Berdasarkan hasil uji penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Alat Pemadam Kebakaran Merek Merdeka.

Hal di atas merupakan masalah interaksi sosial dan kenyamanan dalam proses pemasaran dan penjualan antara pihak penjual dengan pihak pembeli yang perlu diselesaikan agar peningkatan penjualan dapat terwujud. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Interaksi sosial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kenyamanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen seperti penelitian yang dilakukan oleh Ali (2020) dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap penjualan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Geraldo (2021).

Perusahaan sedang berupaya merekrut staff marketing yang memiliki talenta yang baik. Staff marketing yang memiliki sikap dan kemampuan komunikasi serta ilmu teknik yang memadai dalam melayani konsumen. Perusahaan melakukan strategi dengan merekrut staff yang mampu berbicara Bahasa Sunda, Betawi dan Jawa dengan latar belakang keluarga pernikahan Sunda-Jawa dan pernah di dunia marketing sebelumnya, sehingga staff marketing tersebut diterima baik oleh konsumen di wilayah Bogor, Depok, Bandung dan sekitarnya. Hal ini bertujuan supaya kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan harapan konsumen dan membuat konsumen merasa puas. Dengan perbaikan kinerja Pegawai dapat melayani dan menjelaskan alat pemadam kebakaran Merdeka dengan sopan dan peningkatan Pengiriman tepat waktu maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Kualitas layanan memberikan nilai tambah bagi para konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan (Fandy, 2019). Kualitas layanan yang baik mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk (baik barang maupun jasa) berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, *word-of-mouth communication*, pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar (Tjiptono, 2019). Sebagian besar konsumen yang membeli alat pemadam kebakaran Merdeka dikarenakan kualitas produk dan juga layanan yang baik. Oleh karena itu, konsumen merasa puas dan mereferensikan kepada keluarga dan kerabatnya (Keloay et al., 2019).

7. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Alat Pemadam Kebakaran Merek Merdeka

Variabel Citra Merek dalam penelitian ini menggunakan dimensi yang terdiri kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), kesukaan (*favourable*) dengan nilai rata-rata jawaban sebesar 4.19 yang termasuk dalam kategori setuju atas semua indikator yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Citra Merek yang diberikan Alat Pemadam Kebakaran Merek Merdeka adalah baik. Citra merek dari Alat Pemadam Kebakaran Merdeka sesuai dengan keunikan, kekuatan dan kesukaan yang diperoleh konsumen. Berdasarkan hasil uji penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen Pengguna Alat Pemadam Kebakaran Merek Merdeka. Perusahaan dalam meningkatkan Citra Merek Alat Pemadam Kebakaran merdeka berupaya dengan mengikuti pameran-pameran / expo. Hal ini bertujuan supaya alat pemadam kebakaran Merdeka lebih dikenal oleh masyarakat luas dan memiliki reputasi citra merek yang baik.

Dengan peningkatan Merek alat pemadam kebakaran Merdeka memiliki citra yang baik dibandingkan dengan merek lainnya dan perbaikan di sisi faktor Nama Alat Pemadam Kebakaran Merdeka mudah diingat maka akan menghasilkan peningkatan kepuasan konsumen juga.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil keseluruhan analisis penelitian, pembahasan serta uraian yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya, adapun kesimpulan dari penelitian ini diantaranya Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Alat Pemadam Kebakaran Merdeka, Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Alat Pemadam Kebakaran Merdeka, Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Alat Pemadam Kebakaran Merdeka. Dari hasil penelitian secara keseluruhan penulis memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai masukan bagi peneliti lain dan pihak perusahaan dalam mengatasi permasalahan yang ada, yaitu Daya tahan produk Alat Pemadam Kebakaran Merek Merdeka memang sudah cukup baik karena durasi usia expired pemadam api adalah 5 tahun. Akan tetapi karena peraturan pemerintah yang mewajibkan setiap 1-2 tahun harus direfill kembali, hal ini membuat konsumen menjadi salah paham terhadap kualitas alat pemadam kebakaran Merdeka. Oleh karena itu, perlu dilakukan sosialisasi ulang terhadap konsumen, supaya konsumen memahami dan jelas terhadap daya tahan Alat Pemadam Kebakaran Merek Merdeka. Adapun solusi lainnya dengan label stiker masa expired tetap tertulis masa waktu 5 tahun, dengan penyampaian informasi lisan bahwa konsumen harap menyesuaikan dengan aturan yang berlaku di setiap daerah. Kualitas layanan pegawai dalam melayani konsumen dan menjelaskan produk Alat Pemadam Kebakaran Merek Merdeka perlu ditingkatkan. Hal yang perlu diperbaiki adalah sikap dari tim pemasaran di mana harus bisa menyesuaikan cara berkomunikasi dengan konsumen yang dihadapinya. Adapun perlu pengembangan untuk perekrutan karyawan pemasaran dengan kemampuan bahasa daerah yang baik agar dapat menarik animo/ketertarikan calon konsumen dari daerah tersebut. Hal ini bisa mempengaruhi peningkatan penjualan alat pemadam kebakaran Merdeka.

Dalam meningkatkan citra merek Alat Pemadam Kebakaran Merek Merdeka supaya lebih mudah diingat maka manajemen perusahaan disarankan untuk lebih aktif dalam upaya pencitraan merek ke konsumen dengan pameran atau partisipasi kegiatan talk show sehingga lebih banyak dikenal oleh masyarakat dan mengedukasi lebih banyak calon konsumen. Dengan sering mengikuti pameran, maka merek alat pemadam Kebakaran Merdeka akan lebih mudah diingat masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan, untuk aspek teoritisnya adalah untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian kembali terkait variabel lain diluar variabel penelitian ini, seperti variabel Interaksi sosial, Kenyamanan, Kepercayaan, Harga, Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan

REFERENSI

Ali, M. F. (2020). Pengaruh Interaksi Sosial Dengan Tenaga Penjual Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Mediasi Pengalaman Pelanggan Di Transmart Pabelan. *File:///C:/Users/Vera/Downloads/Askep_Agregat_Anak_And_Remaja_Print.Docx, 21(1)*.

- Duwi Priyanto. (2014). Spss 22: Pengolahan Data Terpraktis. *Cv Andi Offset*, 12(2007).
- Erida, E., Indrawijaya, S., & Abdilah, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kaos Merek Jakoz (The Effect Of Product Quality And Brand Image On Consumer Satisfaction Of Jakoz Brand T-Shirt Product). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1). <https://doi.org/10.22437/Jmk.V9i1.9236>
- Fandy, T. (2019). Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. In *Andi. Yogyakarta*.
- Fermayani, R., Egim, A. S., & Harahap, R. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Yamaha Nmax (Studi Kasus Pada Pt. Yamaha Tjahaja Baru). *Jurnal Ecogen*, 4(3). <https://doi.org/10.24036/Jmpe.V4i3.12014>
- Fransiskho, G., Goh, T. S., & Julitawaty, D. W. (2021). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Diskon Terhadap Volume Penjualan Pt. Atmindo Tbk Tanjung Morawa. *Jurnal Bisnis Kolega* 20, 7(2).
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate Spss 25 (9th Ed.). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 3(1).
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2). <https://doi.org/10.24912/Pr.V3i2.6387>
- Keloay, G., Rumawas, W., & Asaloei, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2). <https://doi.org/10.35797/Jab.8.2.2019.23511.26-33>
- Kotler Dan Armstrong. (2018). Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. In *Cv. Media Sains Indonesia* (Vol. 1).
- Kotler P, K. K. (2016). Marketing Management 15th Edition. *England: Pearson Education*.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian. *Penerbit Erlangga*.
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa Edisi Terbaru. In *Yogyakarta: Andi Publisher*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). Service, Quality Dan Customer Satisfaction. In *Language* (Vol. 20, Issue 436).
- Wahyuni, R., Larashati, I., Dwiyani, A., & Suherman, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Salah Satu Merek Sepatu Wanita Di Kota Bandung. *Acman: Accounting And Management Journal*, 2(2). <https://doi.org/10.55208/Aj.V2i2.46>