

Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Matahari Putra Prima Tbk Sidoarjo

Dewi Kusumawati¹, Tri Ariprowo², Yusuf Iskandar³

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Email: dewik6889@gmail.com¹, tri.ariprowo@unipasby.ac.id²

ABSTRAK

Seiring berkembangnya industri ritel di Indonesia membuat persaingan semakin ketat. Tingkat kesuksesan perusahaan dapat dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan melalui citra sebuah perusahaan, kualitas pelayanan, dan harga di mata konsumen. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Matahari Putra Prima Tbk yang berada di Sidoarjo. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 160 responden yang melakukan pembelian di PT. Matahari Putra Prima Tbk. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisa data menggunakan regresi linear berganda yang diolah dengan SPSS. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Citra perusahaan sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan harga juga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pihak manajemen PT. Matahari Putra Prima perlu menjaga citra sebuah perusahaan, kualitas pelayanan serta harga yang ditawarkan agar konsumen merasa puas dan tidak berpindah ke perusahaan sejenis lainnya.

Kata Kunci: citra perusahaan, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen.

ABSTRACT

As the retail industry in Indonesia develops, competition becomes increasingly fierce. The level of success of a company can be influenced by satisfaction felt through company image, service quality, and price in the eyes of consumers. The aim of the research is to find out whether company image, service quality and price influence customer satisfaction at PT. Matahari Putra Prima Tbk is located in Sidoarjo. The research sample used was 160 respondents who made purchases at PT. Matahari Putra Prima Tbk. This research uses a descriptive method with a quantitative approach with data analysis techniques using multiple linear regression processed with SPSS. The sampling technique uses Purposive Sampling. The research results show that company image, service quality and price jointly influence consumer satisfaction. The company image itself has a positive and significant effect on consumer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction and price also partially has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Management of PT. Matahari Putra Prima needs to maintain the image of a company, the quality of service and the prices offered so that consumers feel satisfied and do not move to other similar companies.

Keywords: company image, service quality, price and consumer satisfaction.

PENDAHULUAN

Meeningkatnya perkembangan ritel di Indonesia dapat ditandai dengan munculnya pusat perbelanjaan atau pasar modern yang menyediakan segala kebutuhan masyarakat, mulai dari produk impor maupun lokal dalam bentuk mentah dan siap saji. Kondisi itu membuat persaingan bisnis ritel semakin ketat untuk merebut pembeli. Oleh karena itu, para pengusaha dituntut untuk lebih teliti dalam membuat strategi pemasaran yang sesuai dan efisien dengan melihat karakteristik perilaku konsumen (Noerchoidah, 2015). Untuk dapat terus bertahan, perusahaan harus memperhatikan tingkat kepuasan konsumen saat melakukan pembelian (Yusuf dkk., 2015).

Citra sebuah perusahaan dapat terbangun dari persepsi seseorang yang akan berfungsi sebagai strategi dalam mempertahankan konsumen (Mulyan dkk., 2022). Citra perusahaan adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu produk atau jasa secara keseluruhan, yang kemudian akan melekat dalam ingatan mereka. Memberikan pelayanan prima sangat berpotensi tercipta kepuasan tersendiri yang dapat membedakan ritel tersebut dengan kompetitornya (Mutiar dkk., 2020). Kualitas pelayanan didalam sebuah perusahaan termasuk hal yang paling penting dari sudut pandang konsumen (Noerchoidah, 2018). Menurut Tjiptono (2014:268) memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai harapannya termasuk prioritas utama dalam hal kualitas pelayanan. Bukan hanya kualitas pelayanan saja yang penting tetapi harga yang ditawarkan juga berperan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen (Muthalib & Keindari, 2023). Tinggi rendahnya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan tingkat kualitas produk dan dapat diterima oleh berbagai kelompok ekonomi di masyarakat (Noerchoidah, 2013). Harga produk di supermarket baik murah maupun mahal sangatlah relatif..

Hal ini telah banyak dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan oleh Pontoh dkk., (2014) menyatakan bahwa variabel citra perusahaan sendiri tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI cabang Manado. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusuf dkk. (2022) bahwa pengaruh citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen usaha ayam potong peternakan La Lati di Desa Bente Kecamatan Kabawo Kabupaten Muina. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ihtiyar, dkk. (2014) menyatakan bahwa kualitas layanan pada gerai ritel terbesar di Malaysia memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Haryanto & Dewi (2017) mengenai dampak loyalitas konsumen dengan kualitas barang dan strategi harga pada kepuasan konsumen (studi pada konsumen alfa mart di wilayah surakarta) menyatakan bahwa hasil penelitian dengan variabel harga sendiri berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Muthalib & Keindari (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Nissan Keindari.

Hasil penelitian ini masih menunjukkan adanya inkonsistensi terhadap hasil temuan dari penelitian yang dilakukan sebelumnya. Sehingga diperlukan penelitian selanjutnya terhadap industri ritel salah satunya pada perusahaan PT. Matahari Putra Prima Tbk.

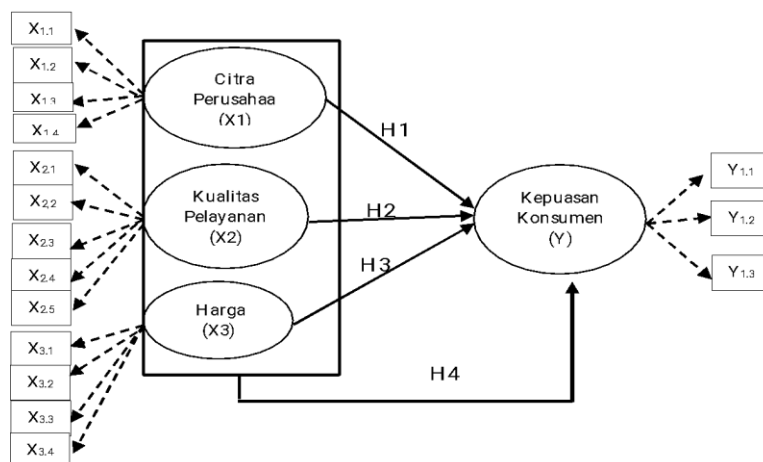
PT. Matahari Putra Prima Tbk atau yang biasa kita kenal dengan *Hypermart* merupakan perusahaan bergerak di bidang multi-format ritel yang memiliki cabang di Sidoarjo dimana menjadi salah satu ritailer termegah diantara ritel yang ada di Kabupaten Sidoarjo. Perusahaan menjual berbagai jenis produk kebutuhan sehari-hari mulai dari groseri, produk segar, bazar, softline, dan barang-barang elektronik pada tingkat harga yang bervariasi. Perusahaan sendiri telah memiliki banyak cabang yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

Faktor-faktor tersebut berasal dari berbagai aspek citra perusahaan, kualitas layanan dan harga yang dianggap sebagai satuan untuk mendapatkan konsumen tetap dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra sebuah perusahaan, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen PT. Matahari Putra Prima Tbk di Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan fenomena yang ada, sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan untuk mempelajari suatu populasi atau sampel tertentu. Sampel penelitian ini berjumlah 160 responden yang sudah melakukan pembelian pada PT. Matahari Putra Prima Tbk di Sidoarjo. Metode analisis ini menggunakan teknik *Non-probability Sampling* yaitu teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner, sedangkan teknik analisis datanya adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software statistik SPSS versi 25.

KERANGKA KONSEPTUAL



Hipotesis Penelitian:

1. Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Citra perusahaan merupakan hasil evaluasi suatu individu atau organisasi berdasarkan pemahaman terhadap rangsangan yang diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak konsumen (Rahayu & Saryanti, 2014).

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Aswati dkk. (2022) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen perusahaan ekspedisi di kota Bandung. Dari penjelasan tersebut dapat kita buat hipotesis sebagai berikut:

H1: Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen PT. Matahari Putra Prima Tbk Sidoarjo.

2. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen. Pelayanan yang diberikan harus memenuhi standar kualitas yang ditetapkan perusahaan. Bahkan harus melampaui ekspektasi konsumen, agar mudah mencapai kepuasan konsumen yang menyebabkan konsumen tetap melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Apriyani & Sunarti (2017) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di The Little A Coffee Shop. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT. Matahari Putra Prima Tbk Sidoarjo.

3. Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

Pada umumnya istilah “harga” digunakan untuk aktivitas jual beli seperti jasa dan barang. Harga menentukan nilai suatu produk. Semakin rendah harga yang ditawarkan maka semakin tinggi minat dan kepuasan konsumen, sehingga mendorong terbentuknya pembelian ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Yustiawan & Prijati (2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dari penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT. Matahari Putra Prima Tbk Sidoarjo.

4. Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

Berkebangnya industri ritel dapat dipengaruhi dari faktor kualitas produk atau layanan dan harga yang mereka tawarkan dapat menarik daya beli konsumen. Bertambahnya jumlah bisnis ritel membuat masyarakat lebih memilih melakukan kegiatan berbelanja di salah satu ritel yang terbaik sehingga konsumen merasa puas karena dapat berbelanja di ritel yang banyak peminatnya.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Naufal & Sitohang (2018) menyatakan bahwa citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen travel pada Panca Indra Abadi Sentosa di Sidoarjo.

H4: Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT. Matahari Putra Prima Tbk Sidoarjo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguikur apakah suatu kuiesioneir itu valid. Jika kuiesioneir dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuiesioneir mengungkapkan nilai r hitung dan nilai r tabel. Uji koefisien korelasi signifikan biasanya digunakan untuk meinteikan apakah suatu item layak untuk digunakan dengan taraf signifikan 0,05. Artinya suatu item dianggap valid jika mempunyai korelasi signifikan terhadap skor total (Ghozali, 2018:51). Berikut ini adalah hasil uji validitas untuk masing-masing item kuiesioneir.

Pada Tabel 1 hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan untuk variabel citra perusahaan (X1), kualitas pelayanan (X2), Harga (X3), dan kepuasan konsumen (Y) memiliki status valid, karena nilai R -hitung lebih besar dari nilai R -tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan hasil kuiesioneir dinyatakan valid.

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R-hitung	Sig.	R-tabel	Keterangan
Citra Perusahaan (X1)	X1.1.1	0,694	0,000	0,155	Valid
	X1.1.2	0,618	0,000	0,155	Valid
	X1.1.3	0,615	0,000	0,155	Valid
	X1.2.1	0,644	0,000	0,155	Valid
	X1.2.2	0,715	0,000	0,155	Valid
	X1.2.3	0,637	0,000	0,155	Valid
	X1.3.1	0,746	0,000	0,155	Valid
	X1.3.2	0,640	0,000	0,155	Valid
	X1.3.3	0,717	0,000	0,155	Valid
	X1.4.1	0,694	0,000	0,155	Valid
	X1.4.2	0,705	0,000	0,155	Valid
	X1.4.3	0,715	0,000	0,155	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1.1	0,525	0,000	0,155	Valid
	X2.1.2	0,511	0,000	0,155	Valid
	X2.1.3	0,563	0,000	0,155	Valid
	X2.2.1	0,518	0,000	0,155	Valid
	X2.2.2	0,563	0,000	0,155	Valid
	X2.2.3	0,505	0,000	0,155	Valid
	X2.3.1	0,542	0,000	0,155	Valid
	X2.3.2	0,509	0,000	0,155	Valid
	X2.3.3	0,526	0,000	0,155	Valid
	X2.4.1	0,506	0,000	0,155	Valid
	X2.4.2	0,525	0,000	0,155	Valid
	X2.4.3	0,507	0,000	0,155	Valid
Harga (X3)	X3.1.1	0,579	0,000	0,155	Valid
	X3.1.2	0,530	0,000	0,155	Valid
	X3.1.3	0,529	0,000	0,155	Valid
	X3.2.1	0,546	0,000	0,155	Valid
	X3.2.2	0,515	0,000	0,155	Valid
	X3.2.3	0,607	0,000	0,155	Valid
	X3.3.1	0,573	0,000	0,155	Valid
	X3.3.2	0,551	0,000	0,155	Valid
	X3.3.3	0,593	0,000	0,155	Valid
	X3.4.1	0,629	0,000	0,155	Valid
	X3.4.2	0,524	0,000	0,155	Valid
	X3.4.3	0,548	0,000	0,155	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1.1	0,626	0,000	0,155	Valid
	Y.1.2	0,683	0,000	0,155	Valid
	Y.1.3	0,709	0,000	0,155	Valid
	Y.2.1	0,725	0,000	0,155	Valid
	Y.2.2	0,662	0,000	0,155	Valid
	Y.2.3	0,705	0,000	0,155	Valid
	Y.3.1	0,612	0,000	0,155	Valid
	Y.3.2	0,707	0,000	0,155	Valid
	Y.3.3	0,714	0,000	0,155	Valid

Sumber: Data olahan hasil SPSS, 2024

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu indikator dari setiap variabel yang akan diteliti (Ghozali, 2018:45). Suatu kuisioner dikatakan reliabel jika respon dari seseorang terhadap suatu pernyataan bersifat stabil (konsisten) dengan nilai *cronbach alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 2
Uji Reliabilitas

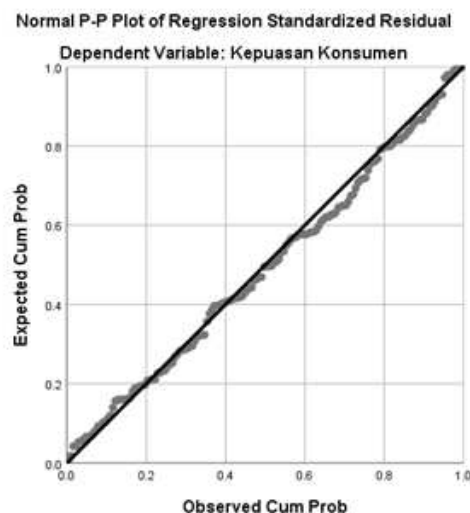
Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Citra Perusahaan (X1)	0,763	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,635	0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,741	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,767	0,60	Reliabel

Sumber: Data olahan hasil SPSS, 2024

Pada Tabel 2 terlihat nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan hasil kuisioner dinyatakan reliabel atau handal.

Hasil Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel residual dalam suatu model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2018:161). Hasil tersebut dapat dilihat dari uji non parametrik P-Plot dan uji parametrik One Sample Kolmogrof-Smirnof (KS). Dari hasil pengujian diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 2. Uji Normalitas P-Plot

Sumber: Data olahan hasil SPSS, 2024

Pada Gambar 2 dapat dilihat bahwa titik-titik P-Plot berada disekeliling garis diagonal dan mengikuti garis diagonal tersebut, maka dapat dilihat bahwa data distribusi tersebut dikatakan normal.

Tabel 3
Uji Normalitas One-Sample: Kolmogorof-Smirnof

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.16965838
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.036
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data olahan hasil SPSS, 2024

Berdasarkan data pada tabel diatas menyatakan bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai *asympt sig. (2-tailed)* pada tabel sebesar 0,200, maka nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi secara normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Apabila variabel independen saling berkorelasi maka variabel tersebut tidak ortogonal (Ghozali, 2018:107). Untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas dapat menggunakan nilai tolerance atau variance inflation factor (VIF). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Jika nilai tolerance $> 0,10$ atau nilai $VIF < 10$ maka hal tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Uji Multikolinearitas

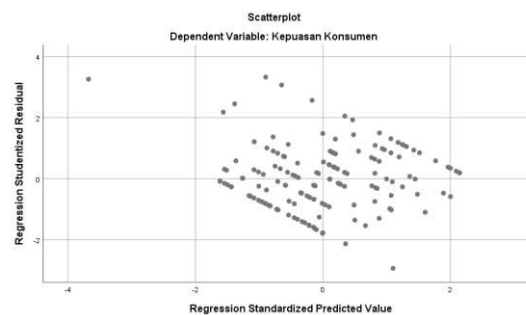
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Citra Perusahaan	0,626	1,597
Kualitas Pelayanan	0,687	1,456
Harga	0,757	1,322

Sumber: Data olahan hasil SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa nilai VIF untuk Citra Perusahaan (X1) sebesar 1,597, Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 1,456, dan Harga (X3) sebesar 1,322. Masing-masing variabel tersebut mempunyai nilai (VIF<10,00) maka artinya bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas terhadap variabel yang diuji.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut sebagai homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:137). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat scatterplot yang tidak membentuk pola ataupun acak, dan titik-titiknya tersebar di atas atau dibawah angka 0 pada sumbu Y. Model regresi yang baik merupakan tidak terjadinya heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data olahan hasil SPSS, 2024

Pada Gambar 3 menunjukkan pola titik-titik tersebar secara acak di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi (Ghozali, 2018:111). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya.

Tabel 5
Uji Autokorelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	,718 ^a	,516	,506	2,190

Sumber: Data olahan hasil SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 5 menyatakan perhitungan SPSS didapatkan nilai Durbin-Watson yaitu 1,853 sedangkan nilai d sebesar 1,779. Oleh karena itu, untuk menentukan nilai autokorelasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$dU_i < d < 4-dU_i$$

$$1,779 < 1,853 < 2,221$$

Berdasarkan perhitungan diatas, nilai Durbin-Watson sebesar 1,853 > dari nilai dU_i yaitu 1,779 serta < dari nilai $4-dU_i$ yaitu 2,221, sehingga dapat disimpulkan bahwa telah memenuhi kriteria dan terbukti tidak terjadi autokorelasi.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi atau uji R-square (R^2) bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel independen. (Ghozali, 2018:97). Koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan nilai Adjusted R Square. Hasil koefisien determinasi penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	0,718 ^a	0,516	0,506	2,190

Sumber: Data olahan hasil SPSS, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 6 dapat diketahui nilai koefisien determinasi (*R-Square*) sebesar 0,516. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Perusahaan (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Harga (X_3) dapat mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 51,6% sedangkan 48,4% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi linear berganda digunakan untuk mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih, dan juga untuk menggambarkan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2018:96). Untuk memudahkan perhitungan, program SPSS 25 digunakan, yang menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 7
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
			ts	
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	2,544	2,986		
1 Citra Perusahaan	0,158	0,054		0,207
Kualitas Pelayanan	0,113	0,30		0,254

Harga	0,401	0,60	0,430
-------	-------	------	-------

Sumber: Data olahan hasil SPSS, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 7 diperoleh persamaan regresi linier berganda seperti pada persamaan sebagai berikut:

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

$$Y = 2,544 + 0,158X_1 + 0,113X_2 + 0,401X_3 + e_i$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2,544.
Menunjukkan bahwa jika koefisien regresi pada konstanta adalah 2,544, artinya apabila Citra Perusahaan (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Harga (X_3) nilainya adalah 0 maka kepuasan konsumen (Y) meningkat sebesar 2,544.
2. Nilai koefisien variabel Citra Perusahaan (X_1) sebesar 0,158, artinya jika variabel Citra Perusahaan (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,158 dengan asumsi X_2 dan X_3 konstan.
3. Nilai koefisien variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,113, artinya jika variabel Kualitas Pelayanan meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,113 dengan asumsi X_1 dan X_3 konstan.
4. Nilai koefisien variabel Harga (X_3) sebesar 0,401, artinya jika variabel Harga dapat meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,401 dengan asumsi X_1 dan X_2 konstan.

Hasil Uji Parsial (t)

Uji parsial t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara individual maupun parsial (Ghozali, 2018:179). Uji t dilakukan dengan tingkat kepercayaan 5% atau $(\alpha) = 0,05$ dengan memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika sig. penelitian $< 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_1 di terima.
- 2) Jika sig. penelitian $> 0,05$ maka H_0 di terima dan H_1 ditolak.

Hasil pengujian menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 8
Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a			
Model	t	Sig.	Kesimpulan
Citra Perusahaan	2,935	0,004	Berpengaruh
Kualitas Pelayanan	3,776	0,000	Berpengaruh
Harga	6,713	0,000	Berpengaruh

Sumber: Data olahan hasil SPSS, 2024

Berdasarkan hasil Tabel 8 menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Pada variabel Citra Perusahaan (X_1) nilai sig. $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan (X_1) mempunyai pengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen PT. Matahari Putra Prima Tbk di Sidoarjo (Y).
2. Pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2) nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen PT. Matahari Putra Prima Tbk di Sidoarjo (Y).

3. Pada variabel Harga (X_3) nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga (X_3) memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen PT. Matahari Putra Prima Tbk di Sidoarjo (Y).

Hasil Uji Simultan (F)

Uji simultan F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara Bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018:179). Uji statistik F pada penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan sebesar 0,05. Apabila tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau F hitung lebih besar daripada F tabel, maka seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan dari hasil pengujian diperoleh tabel dibawah ini:

Tabel 9

Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
Regression	796,864	3	265,621	55,362	0,000 ^b
Residual	748,479	156	4,798		
Total	1545,344	159			

Sumber: Data olahan hasil SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat hasil nilai sig. $0,000 < 0,05$. Jadi dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Citra Perusahaan (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Harga (X_3) secara bersama-sama mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen (Y) pada PT. Matahari Putra Prima Tbk Sidoarjo.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Matahari Putra Prima Tbk di Sidoarjo.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Matahari Putra Prima Tbk di Sidoarjo.
3. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Matahari Putra Prima Tbk di Sidoarjo.
4. Citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Matahari Putra Prima Tbk di Sidoarjo.
5. Harga memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Matahari Putra Prima Tbk di Sidoarjo.

DAFTAR PUSTAKA

- Anas, M., Laelatul Zahro, & Bayu Suirindra. (2022). Influence of Price, Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction at TNA Collection Store of Prambon, Nganjuk. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(1), 85–92.
- Apriyani, D. A., & Suinarti, S. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen*

- (survei pada konsumen The Little's Coffee Shop Sidoarjo). Brawijaya University.
- Aswati, T., Komara, A. T., Satria, R. O., & Roslina, N. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen: Studi pada perusahaan jasa pengiriman di Kota Bandung. *Acman: Accounting and Management Journal*, 2(1), 1–10.
- Chikmiah, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Ritel Syariah 212 Mart (Studi Kasus Pada 212 Mart Pondok Jati Sidoarjo). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Ritel Syariah 212 Mart*.
- Darmawan, K. G., Yulianthini, N. N., & Mahardikha, A. N. Y. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 74.
- Deiwi, A. T. H. & S. N. (2017). Dampak Loyalitas Konsumen Dengan Kualitas Barang Dan Strategi Harga Pada Kepuasan Konsumen (Studi. *Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 5(2), 161–167.
- Diza, F., Moniharapon, S., & Imelda, W. J. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pt. ffgroup cabang manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Rise.t Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Ihtiyar, A., Ahmad, F. S., & Osman, M. H. M. (2014). An Integrated Framework: Intercultural Competence, Service Quality and Customer Satisfaction in Grocery Retailing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 492–496.
- Mauliyani, F. F., Yuniati Drajat, D., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh Service Excellence Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8–17.
- Meilinda, M. A., & Ratnasari, S. L. (2017). Pengaruh Fasilitas, Harga, Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hana Hotel Batam. *Artikel Ilmiah Zona Manajerial*, 7(2), 90–99.
- Muthalib, D. A., & Keindari, U. M. (2023). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Nissan Kendari PADA PT. NISSAN KENDARI*. *Junei*.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Je.sya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427.
- Naurifal, G., & Sitohang, S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Travel Panca Indra Abadi Seintosa di Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Dan Rise.t Manajemen (JIRM)*, 7(10).
- Noerchoidah. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki. *Jurnal WIGA*, 3(1), 48–60.
- Noerchoidah, A. E. (2015). The Study Between Competence And Human Capital: Towards A Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 17 (2), 14–17.
- Noerchoidah, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Orenztaxi Di Surabaya). *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 9(2), 80.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku konsumen & strategi pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pontoh, M. B., Kawit, L. K., & Tumubian, W. A. (2014). Kualitas layanan, citra perusahaan dan

- kepercayaan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah bank BRI cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).
- Rahayui, B. S., & Saryanti, E. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan, hubungan pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah. *ADVANCE*, 1(2).
- Sugianto, J., & Sugiharto, S. (2013). Analisa pengaruh service quality, food quality, dan price terhadap kepuasan pelanggan restoran Yuing Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–10.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa–Prinsip. *Penerapan, Dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjokrowibowo, L., DJASTUTI, I., & SOESANTO, H. (2013). *Analisis pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam rangka membangun minat transaksi ulang (Studi PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang)*. Diponegoro University.
- Waluyo, T. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Membangun Minat Berkuinjung Kembali: Studi Pada Hotel X Kota Pekalongan. *Ilmu Dan Budaya*, 41(71).
- Yustiawan, O., & Prijati, P. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian honda vario. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(2).
- Yusuf 1, Muhammad Taufik2, Hastuti3, Wa Ode Usna4, A. (2022). *Pengaruh Harga, Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan*. Desember 2022.
- Yusuf, A., Moeljadi, Y., Rohman, F., & Mintarti Rahayu, M. (2015). Customer income as the moderator on the relation of customer satisfaction, loyalty and switching intention (Study case through Telkomseil customers at Makassar City). *International Journal of Business and Management Invention*, 4(2), 16–24.