
Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman Noni Juice Boyolali Saat Pandemi

Service Quality, Product Quality, Price and Brand Image on Customer Satisfaction of Boyolali Noni Juice Drinks During a Pandemic

¹Hasna Al Aliyah*, ²Budi Istiyanto

^{1,2} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Indonesia.

(*)Email Korespondensi: alياهوhasna163@gmail.com, budisties@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari riset ialah menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman Herbal Noni Juice di Boyolali Saat Pandemic. Riset ini memakai metode random sampling dengan jumlah populasi tidak terbatas yakni 100 responden. Teknik riset ialah analisis linear berganda. Perhitungan uji tersebut melalui SPSS 25.0 untuk *windows*. Pengolahan data merupakan salah satu pengujian untuk melakukan uji validitas & reliabilitas, uji normalitas, analisis deskriptif, perhitungan koefisien determinasi, serta uji hipotesis serta secara parsial. Hasil dari riset yaitu variabel kualitas pelayanan, kualitas produk serta harga tidak berdampak atas kepuasan pelanggan sedangkan *brand image* berpengaruh signifikan akan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas, Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, *Brand Image*

Abstract

The purpose of the research is to analyze the effect of service quality, product quality, price and brand image on customer satisfaction of Noni Juice Herbal Drinks in Boyolali during a pandemic. This research uses a random sampling method with an unlimited population of 100 respondents. The research technique is multiple linear analysis. The test calculation is through SPSS 25.0 for windows. Data processing is one of the tests to test validity & reliability, normality test, descriptive analysis, calculation of the coefficient of determination, as well as hypothesis testing and partially. The results of the research are that the variables of service quality, product quality and price have no impact on customer satisfaction, while brand image has a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *Service, Quality, Product Quality, Price, Brand Image*

PENDAHULUAN

Era revolusi industri 4.0 hingga kini berefek pada perubahan dan peningkatan pada pola berpikir manusia dalam kehidupan sehari-hari khususnya dunia kerja. Seperti halnya rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan pekerjaan, sekarang dapat dilakukan tidak harus ada pertemuan secara langsung. Lalu bisa juga ditandai dengan berkembang pesatnya teknologi yang telah masuk ke ranah industri, khususnya industri minuman di Indonesia. Perkembangan industri ini ditandai dengan munculnya ide minuman dalam kemasan yang praktis dan dapat lebih mudah untuk dipasarkan. Akan tetapi, pada tahun 2020 muncul permasalahan baru yaitu munculnya virus corona di Indonesia. Virus ini memiliki dampak yang negatif dan menular dengan cepat melalui *droplet*. Hal ini membuat masyarakat Indonesia lebih mawas diri terhadap pentingnya gaya hidup yang sehat dan menjalankan himbauan pemerintah akan protokol kesehatan. Hal ini membuat masyarakat memulai untuk merubah gaya hidupnya menjadi lebih sehat dan hal ini berefek positif pada kenaikan permintaan produk dalam industri minuman herbal kemasan.

Para produsen minuman herbal kemasan memanfaatkan peluang ini untuk menyebarluaskan produknya. Dimana produk mereka yang tentunya menawarkan manfaat bagi kesehatan seperti untuk menjaga imun tubuh di masa pandemi ini. Produsen Noni juice salah satunya, mereka juga mengalami kenaikan permintaan produk minuman herbal kemasan. Saat ini dengan adanya kenaikan permintaan dari pelanggan pada tanaman biofarmaka seperti mengkudu, jahe, temulawak dan kunyit. Dengan kondisi persaingan saat ini yang semakin memenuhi pasar dan permintaan daya beli yang meningkat menyebabkan pelanggan berhati-hati dan lebih selektif dalam pemilihan produk. Tentunya pelanggan akan memilih produk yang berkualitas baik dan memiliki komposisi yang tidak berbahaya untuk dikonsumsi jangka panjang dengan harga relatif murah dan pelayanan terbaik serta brand image yang dapat memikat hati pelanggan noni juice.

Menurut (Zakaria, 2020) definisi kepuasan adalah tanggapan seseorang terkait dengan mencukupi suatu kebutuhan. Nilai dari suatu keunikan terhadap jasa maupun produk, yang mempengaruhi tingkat kesenangan pelanggan. Untuk mengetahui baik atau buruknya dari kualitas pelayanan dan kualitas produknya terhadap suatu kondisi perusahaan. Ketika seorang pelanggan merasa puas akan hasil produk, maka besar peluang pembeli akan kembali mengonsumsi minuman herbal tersebut. Atau sebaliknya ketika pelanggan tidak merasa puas, maka kemungkinan pelanggan tidak akan kembali mengonsumsi minuman herbal. Menurut (Andalusi, 2018) kualitas pelayanan berimpak akan kepuasan pelanggan, namun riset (Utami & Mukti, 2018) kualitas pelayanan tidak berdampak atas kepuasan pelanggan. (Razak, 2019) kualitas produk terdapat faktor-faktor penting yang bisa mempengaruhi pelanggan. Kualitas suatu produk bisa dilihat dari besarnya totalitas fiturnya serta karakteristik produknya bisa memberikan suatu kepuasan dalam diri pelanggan. Menurut (Halin, 2018) kualitas produk tidak mendapat dampak akan kepuasan pelanggan.

Banyaknya kompetitor membuat persaingan semakin ketat sehingga menjadi keharusan sebuah perusahaan untuk memberikan rasa puas atau kepuasan pelanggan. Jika keinginan dan harapan dari pelanggan bisa diwujudkan oleh suatu perusahaan maka akan terciptanya sebuah kepuasan. Kesesuaian harga dari suatu produk itu karena memiliki strategi dalam mewujudkan setiap keinginan atau harapan yang maksimal. Menurut (Pane et al., 2018) harga bertujuan untuk membantu pelanggan dalam mencari keputusan dan manfaat berdasarkan kekuatan membelinya maka dapat dikatakan bahwa harga mempunyai dampak relevan akan kepuasan pelanggan dan (Abdul Gofur, 2019) suatu harga berdampak atas kepuasan pelanggan. *Brand Image* adalah dibentuknya dari informasi dan dari pengalaman masa lalu memiliki tujuan untuk memberikan peningkatan terhadap merek dalam jangka yang panjang. Menurut (Sianipar, 2019) *brand image* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sedangkan menurut (Usvela et al., 2019)

brand image tidak berimpak atas kepuasan pelanggan.

Riset ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk noni juice. Maka dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan masih terdapat hasil yang konsisten hubungan antar variabel yaitu antara kualitas pelayanan, kualitas produk, harga serta *brand image* berdampak atas kepuasan pelanggan serta bisa lebih di kembangkan lagi pada saat waktu tempat serta kondisi saat ini.

METODE

Metode riset menggunakan metode riset kuantitatif. Populasi dalam riset ini yaitu

HASIL

Uji Validitas

Menurut (Fiqihta et al., 2020) indikator dikatakan benar jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan pengolahan data menggunakan SPSS versi 25 diketahui semua besarnya $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,196 jadi semua item pernyataan riset ini valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dihitung dengan menyamakan skor Cronbach's Alpha di atas 0,60 (Alvianna et al., 2021). Berdasarkan perolehan data yang telah dilakukan, maka dapat dinyatakan jika skor Cronbach's Alpha dari variabel X1, X2, X3, serta X4 dinyatakan Handal.

Uji Normalitas

Menurut (Ramadhan & Mahargiono, 2020) sampel data yang diperoleh dalam riset ini dapat diketahui sudah berdistribusi normal dengan menggunakan uji normalitas. Berdasarkan pada pendekatan grafik dan data yang dilakukan hasil uji normalitas berdistribusi normal ketika semua titik-titiknya mengikuti di sepanjang garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas apabila terdapat poin tolerance $> 0,10$ serta poin VIF

masyarakat boyolali yang sudah pernah membeli produk noni juice. Dalam mengambil sampel teknik yang digunakan yaitu random sampling. Menurut (Putra et al., 2017) total minimum sampel yang akan digunakan tergantung jumlah indikator yang digunakan pada setiap variabel, yaitu jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Jadi banyak sampel yang ada di riset ini jumlahnya 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam riset ini penyebaran kuesioner di masyarakat boyolali yang sudah pernah membeli produk noni juice. Riset yang dilakukan menggunakan metode pengujian hipotesis yang akan mengevaluasi keakuratan pada hipotesis yang telah terbukti dengan uji statistik (Anggriana et al., 2017).

$< 10,00$, maka dari itu tidak terjadinya multikolinearitas (Kristanto, 2018). Berdasarkan hasil IBM SPSS 25 tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan skor tolerance $> 0,10$ serta poin VIF $< 10,00$.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan skor olah data, dapat disimpulkan bahwa hasil signifikansi dari variabel bebas menunjukkan skor signifikansi dari skor signifikansi 0,05 maka tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan perolehan data didapatkan Adjusted R Square 0,686 yang diartikan sebagai pengaruh variabel X akan variabel Y 68,6%. Jadi, kualitas pelayanan, kualitas produk, harga serta *brand image* mempunyai pengaruh 68,6% atas kepuasan pelanggan dan sisanya 31,4% dikarenakan oleh sebab-sebab lain diluar model atau variabel lainnya.

Uji F

Dari perolehan hasil IBM SPSS 25, maka hasil dari Uji F yaitu dikenal skor signifikansi guna dampak X1, X2, X3, X4 atas Y ialah $0,000 < 0,05$. Jadi, bisa ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan

diterima dan dapat diartikan terdapat pengaruh X1, X2, X3, X4 atas Y.

Uji T

Untuk mengetahui kepuasan pelanggan di boyolali perlu diketahui pengaruh pada variabel bebasnya yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, harga serta brand image berimpak atas kepuasan pelanggan, maka terdapat dampak dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara terperinci. Hingga persamaan regresi berganda selaku berikut:

$$Y = 2,367 + 0,114X_1 + 0,197X_2 + 0,211X_3 + 0,388X_4 + e$$

Selanjutnya untuk melihat pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan Uji T. Hasil yang diperoleh menunjukkan besaran skor t hitung pada setiap variabel dengan signifikansi 0,05. Hasil pengujian kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, diketahui skor Sig. 0,340 > 0,05 maka H1 ditolak. Hasil pengujian kualitas produk atas kepuasan pelanggan, diketahui poin Sig. 0,260 > 0,05 maka H2 ditolak. Hasil pengujian variabel harga terhadap kepuasan pelanggan, diketahui skor Sig. 0,068 > 0,05 maka H3 ditolak. Hasil pengujian brand image terhadap kepuasan pelanggan, diketahui poin Sig. 0,000 < 0,05 maka H4 terbukti.

Tabel 1. Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2,367	1,772		1,336	0,185
	Kualitas Pelayanan (X1)	0,075	0,078	0,114	0,956	0,340
	Kualitas Produk (X2)	0,086	0,076	0,197	1,134	0,260
	Harga (X3)	0,147	0,081	0,211	1,847	0,068
	Brand Image (X4)	0,391	0,105	0,388	3,712	0,000

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2021

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis serta riset dari pengujian hipotesis, diperoleh kualitas pelayanan tidak berdampak akan kepuasan pelanggan. Ini terjadi karena pelayanan dan melakukan pelayanan yang melayani sesuai antrian bukan faktor yang memberikan efek atas kepuasan pelanggan. Perolehan riset ini tidak sesuai dengan riset (Koleangan & Roring, 2018) dimana kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan dan negatif terdapat kepuasan pelanggan karena adanya kebebasan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa adanya pengawasan, sehingga karyawan tidak memberikan pelayanan yang maksimal membuat pembeli tidak puas.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis dan pengujian hipotesis hasil riset, diperoleh variabel kualitas produk tidak berimpak akan kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi karena kualitas dan keyakinan dalam cita rasa yang khas bukan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Perolehan riset tidak sesuai dengan riset yang dilakukan terlebih dahulu oleh (Widyastuti, 2019) kualitas produk berdampak atas kepuasan pelanggan karena cita rasa yang diberikan setiap produk bukan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis dan pengujian hipotesis hasil riset, diperoleh variabel harga tidak signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ini terjadi Karena harga yang terjangkau dan kemasan yang bervariasi sesuai dengan berat produk bukan merupakan faktor yang mempengaruhi

kepuasan pelanggan. Perolehan riset tidak sesuai riset (Junior et al., 2019) bahwa harga tidak berimpak akan kepuasan pelanggan, karena setiap pembeli memiliki ekonomi yang berbeda dan lebih mementingkan khasiatnya dari pada harga yang murah.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan analisis dan pengujian hipotesis hasil riset, diperoleh variabel *brand image* berdampak signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Karena pada variabel *brand image* semakin mudah merek noni juice diingat oleh konsumen jadi semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Perolehan riset sesuai terhadap riset yang dilakukan terlebih dahulu oleh (Usvela et al., 2019) menjelaskan bahwa semakin tinggi citra dan kesan produk minuman herbal noni juice di masyarakat semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Gofur. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Alvianna, S., Husnita, I., & Hidayatullah, S. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Panderman Coffee Shop di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(2), 169–187. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i2.4014>
- Andalusi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi kasus Pada PT Laborindo Sarana Jakarta). *Jurnal Madani*, 1(2), 305–322.
- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “Om-Jek” Jember. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, 7(2), 137–156.
- Fiqihtha, E., Kuraesin, E., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(3), 376. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i3.3713>
- Halin, H. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SEMEN BATURAJA DI PALEMBANG PADA PT SEMEN BATURAJA (PERSERO) Tbk. *Jurnal Ecoment Global*, 3(2), 79. <https://doi.org/10.35908/jeg.v3i2.477>
- Junior, O. M. S., Areros, W. A., & Pio, R. J. (2019). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 1.

- <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23508.1-9>
- Koleangan, R. A. M., & Roring, F. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WARUNG BENDITO KAWASAN MEGAMAS MANADO. *Pengaruh Kualitas..... 3723 Jurnal EMBA*, 6(4), 3723–3732.
- Kristanto, J. O. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe One Eighteenthcoffee*. 6, 9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6498>
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283.
- Pane, D. N., Fikri, M. EL, & Ritonga, H. M. (2018). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN SIDEMPUNAN MEDAN. *Jurnal Manajemen Tools*, 9(1), 1–11. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Putra, S. D., Sumowo, S., & Anwar. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Usaha Rumahan Kerupuk Ikan Super Besuki Situbondo). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 99–117.
- Ramadhan, D., & Mahargiono, P. B. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan ...*, 9(5), 2. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3072>
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 7–8.
- Sianipar, G. J. . (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19, 183–196. <https://doi.org/10.54367/jmb.v19i2.576>
- Usvela, E., Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh Brand Image , Kepercayaan , Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 300–312. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/2930/2260>
- Utami, S., & Mukti, A. H. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Dan Citra Merk (Brand Image) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Akupuntur Setia Utami*. 1, 27–37.
- Widyastuti, T. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1), 233–240. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i1.248>
- Zakaria, D. G. (2020). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2), 201–212. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174>