

DOI: <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i5>

Received: 7 April 2021, Revised: 15 Mei 2021, Publish: 12 Juni 2021



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN: CITRA MEREK, LOKASI DAN KUALITAS PRODUK

Idham Fahmi¹

¹Student of Doctor Management, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang,
idham.fahmi@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Faktor-faktor yang mempengaruhi mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y), Citra Merek (X1), Lokasi (X2) dan Kualitas Produk (X3), Suatu studi literature Manajemen Sumber daya Manusia. Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kualitatif dan studi literature atau Library Research Hasil artikel literature review ini adalah: Citra Merek (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y), Lokasi berpengaruh (X2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (Y).

Kata Kunci: Kepuasan pelanggan, Citra Merek, lokasi dan Kualitas Produk.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah.

Pada era globalisasi dan kemajuan teknologi yang semakin pesat di tambah dengan adanya perdagangan bebas menjadi suatu perhatian dan perhitungan yang tepat dalam memenangkan persaingan. Dengan kemajuan teknologi yang pesat perusahaan dituntut untuk semakin cerdas dan matang dalam memproduksi dan menjaga kualitas suatu produk untuk dapat mempertahankan citra dari merek tersebut, dan yang terutama bisa bersaing dalam harga.

Salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan memberikan layanan yang terbaik serta membangun citra yang baik dimata konsumen maupun publik, karena layanan dan citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, layanan dan citra menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi (Hurriyati, 2005).

Lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha (Peter dan Olson, 2014). Lokasi jasa seringkali tetap merupakan faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa (Tjiptono, 2011).

Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing (Tjiptono, 2008).

Kemajuan teknologi komunikasi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan, karena memberi pelanggan akses informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam produk yang ditawarkan. Terjaminnya kualitas produk dan harga yang bersaing bertujuan agar konsumen semakin tergoda sehingga adanya kepuasan konsumen dan loyal terhadap produk .

Artikel ini khusus membahas pengaruh Citra Merek (X1), Lokasi (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) suatu studi literature Manajemen strategik .

Rumusan masalah

Berdasarkan latarbelakanga kan di rumuskan masalah yang akan di bahas pada artikel literature review agar lebih focus pada kajian pustaka dan hasil serta pembahasan nanti, yaitu:

1. Apakah Citra Merek (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).
2. Apakah Lokasi berpengaruh (X2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y).
3. Apakah Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (Y).

KAJIAN TEORI

Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Fandy Tjiptono (2014: p.353) kata “kepuasan atau satisfaction: berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup banyak, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Danang Sunyoto (2015: p.140). Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut

Indikator kepuasan purnomo Edwin Setyo (2017).

1. Terpenuhinya harapan konsumen
2. Merekomendasikan kepada pihak lain.
3. Kualitas layanan
4. Loyal
5. Lokasi

Variabel Kepuasan pelanggan ini sudah banyak di teliti oleh peneliti ebelumnya di antaranya adalah (M & Ali, 2017), (Limakrisna & Ali, 2016), (Ali et al., 2016), (Mappesona et al., 2020), and (Sulistiorini & Ali, 2017)

Citra Merek (X1)

Menurut Kotler dan Keller (2012:248) “*Brand Imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*”. *Brand Image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Kotler dan Armstrong (2013:233) mengemukakan pengertian citra merek “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.

Menurut Keller (2013:97) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity* (identitas Merek)
2. *Brand Personality* (Personalitas Merek).
3. *Brand Association* (Asosiasi Merek).
4. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek).
5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

Variabel Citra Merek (X2) sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Ali et al., 2016), (M & Ali, 2017), (Ali & Mappesona, 2016), (Ali et al., 2018), (Novansa & Ali, 2017), and (Toto Handiman & Ali, 2019).

Lokasi (X2)

Lupiyoadi dan Hamdani (2009:92) lokasi merupakan berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Kemudian Kotler (2008:51) ”Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas”. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya

Lokasi usaha adalah tempat dimana usaha tersebut akan dilakukan, segala kegiatan mulai dari pengadaan bahan sampai dengan distribusi atau penjualan dan pemasaran kepada konsumen atau pelanggan. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan sangat menunjang perkembangan jalannya usaha.

Faktor-faktor yang secara umum perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan, adalah: lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar, ketersediaan tenaga kerja, kedekatan dengan bahan mentah dan *supplier*, fasilitas dan biaya transportasi, sumber daya alam lain. Selain faktor-faktor tersebut, berbagai faktor lainnya ada beberapa faktor lagi yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi: harga tanah, dominasi masyarakat, peraturan-peraturan tenaga kerja (*labor laws*) dan relokasi, kedekatan dengan pabrik-pabrik dan gudang-gudang lain perusahaan maupun para pesaing, tingkat pajak, kebutuhan untuk ekspansi, cuaca atau iklim, keamanan, serta konsekuensi pelaksanaan peraturan tentang lingkungan hidup.” (Handoko, 2000)

Keputusan pemilihan lokasi usaha manufaktur dan usaha mikro/ kecil dipengaruhi oleh berbagai macam kriteria pemilihan yang mendasarkan pada kepentingan kompetitif

Menurut Santoso (2011: 183) indicator dari lokasi yaitu:

- 1) Keterjangkauan lokasi,
- 2) Kelancaran akses menuju lokasi,
- 3) Kedekatan lokasi.

lokasi sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah *Iswayanti 2010*, *Labora (2010)* *Kumar (2012)*)

Kualitas Produk (X3)

Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Luthfia, 2016) Setiap produsen harus dapat tingkat produk yang dihasilkan sehingga dapat membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan ataupun mempertahankan produk dipasar sasarannya. Mengingat kualitas produk memiliki kaitan dengan keputusan konsumen yang merupakan tujuan produsen dari kegiatan pemasaran yang dilakukan. Yang menurut (Schiffman dan Kanuk, 2019) bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau fitur pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

Indikator Kualitas Produk

Menurut (Gito Sudarma, 2018) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu:

- a. Berbagai macam variasi produk
- b. Daya tahan produk
- c. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen
- d. Penampilan kemasan produk (estetika)
- e. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain

Penelitian tentang Kualitas Produk telah banyak dikaji oleh penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dikembangkan oleh (Brata et al., 2017), (Al-ekam, 2016), (Setiawan et al., 2020), (Amanah et al., 2017), (Yen, 2019), (Jeaheng et al., 2020), (Konuk, 2018), (Suhaily, 2017), (Susanty et al., 2016), (Dudu & Agwu, 2014), (Anggita & Ali, 2017), (Djarmiko & Pradana, 2016), (Gan & Wang, 2017), (Yunita & Ali, 2017), (Rosyid et al., 2013), (Rödiger et al., 2016), (Ferdinand, 2014)

METODE PENULISAN

Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kualitatif dan studi literature atau Library Research. Mengkaji Buku-buku literature sesuai dengan teori yang di bahas

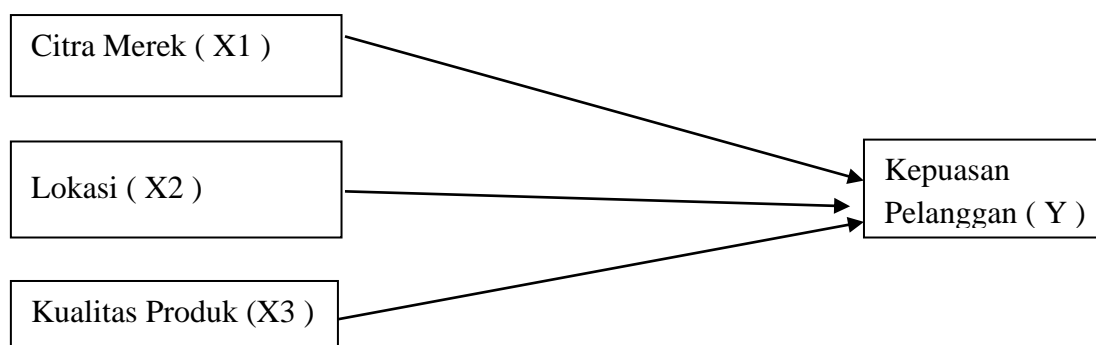
khususnya di lingkup Manajemen Manajemen Pemasaran. Disamping itu menganalisis artikel-artikel ilmiah yang bereputasi dan juga artikel ilmiah dari jurnal yang belum bereputasi. Semua artikel ilmiah yang di citasi bersumber dari Mendeley dan Scholar Google.

Dalam penelitian kualitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Artinya harus digunakan secara induktif sehingga tidak mengarahkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Salah satu alasan utama untuk melakukan penelitian kualitatif yaitu bahwa penelitian tersebut bersifat eksploratif, (Ali & Limakrisna, 2013).

Selanjutnya dibahas secara mendalam pada bagian yang berjudul” Pustaka Terkait” (*Related Literature*) atau Kajian pustaka(“*Review of Literature*”), sebagai dasar perumusan hipotesis dan selanjutnya akan menjadi dasar untuk melakukan perbandingan dengan hasil atau temuan-temuan yang terungkap dalam penelitian, (Ali & Limakrisna, 2013).

Conceptual Framework

Berdasarkan rumusan masalah penulisan artikel ini dan kajian studi literature review baik dari buku dan artikel yang relevan, maka diperoleh kerangka artikel ini seperti di bawah ini.



Gambar 1: Conceptual Framework

Berdasarkan Kajian teori dan review hasil dari artikel yang relevan serta gambar dari conceptual framework, citra merek, lokasi, dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Selain dari tiga variabel exogen ini yang mempengaruhi keputusan pembelian, masih banyak variabel lain yang mempengaruhinya diantaranya adalah:

1. Pelayanan
2. lingkungan

3. Kelengkapan produk
4. promosi

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan rumusan artikel, hasil dan pembahasan yang di kaji dan di bahas pada artikel ini, maka dapat disimpulkan untuk membangun suatu hipotesis guna untuk riset selanjutnya adalah:

1. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
3. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Saran

Berdasarkan Kesimpulan di atas, maka saran pada artikel ini adalah bahwa masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan selain dari Citra merek, Lokasi dan Kualitas produk pada semua tipe dan level organisasi atau perusahaan, oleh karena itu masih di perlukan kajian yang lebih lanjut untuk mencari faktor-faktor lain apa saja yang dapat mempengaruhi Kepuasan pelanggan selain yang di teliti pada artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Ekam, J. M. E. (2016). The Mediating Effect Of Brand Trust On The Influence Of Communication, Price, And Product Quality On Consumer Purchase Behaviour In A Less-Developed Country. *Malaysian Management Journal*, 20(December), 87–97.

Ali, H., Limakrisna, N., & Jamaluddin, S. (2016). Model Of Customer Satisfaction: The Empirical Study At Bri In Jambi. *International Journal Of Applied Business And Economic Research*.

Ali, H., & Mappesona, H. (2016). Build Brand Image: Analysis Service Quality And Product Quality (Case Study At Giant Citra Raya). *International Journal Of Economic Research*.

Ali, H., Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018). Saudi Journal Of Business And Management Studies (Sjbms) The Influence Of Service Quality , Brand Image And Promotion On Purchase Decision At Mcu Eka Hospital. *Business And Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/Sjbms.2018.3.1.12>

Amanah, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., Wibowo, L. A., & Harahap, D. A. (2017). Which Is More Influential In Online Purchasing Decisions : Price Or Trust? Which Is More Influential In Online Purchasing Decisions : Price Or Trust? November. <https://doi.org/10.5220/0007090107980803>

Anggita, R., & Ali, H. (2017). The Influence Of Product Quality, Service Quality And Price To Purchase Decision Of Sgm Bunda Milk (Study On Pt. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.21276/Sb>

- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Importance Of Quality Products, Price, Promotion, And Location To Product Purcese Decision On Nitchi At Pt. Jaya Swarasa Agung In Central Jakarta. *Saudi Journal Of Business And Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/Sjbms>
- Djatmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image And Product Price; Its Impact For Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 219, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Dudu, O., & Agwu, M. (2014). A Review Of The Effect Of Pricing Strategies On The Purchase Of Consumer Goods. *International Journal Of Research In Management, Science & Technology*, 2(2), 88–102.
- Ferdinand, T. Dan. (2014). Analyzing The Influence Of Price And Product Quality On Buying Decision. *Jurnal Emba*, 2(3), 1255–1263.
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The Influence Of Perceived Value On Purchase Intention In Social Commerce Context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. <https://doi.org/10.1108/Intr-06-2016-0164>
- Gito Sudarma. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer Pada Pt. Genius Alva Makassar*. 515–526.
- Handoko, T. H. (2000). *Dasar-Dasar Manajemen Produksi Dan Operasi*. Bpfe.
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., & Han, H. (2020). Impacts Of Halal-Friendly Services, Facilities, And Food And Beverages On Muslim Travelers' Perceptions Of Service Quality Attributes, Perceived Price, Satisfaction, Trust, And Loyalty. *Journal Of Hospitality Marketing And Management*, 29(7), 787–811. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1715317>
- Konuk, F. A. (2018). Price Fairness, Satisfaction, And Trust As Antecedents Of Purchase Intentions Towards Organic Food. *Journal Of Consumer Behaviour*, 17(2), 141–148. <https://doi.org/10.1002/Cb.1697>
- Limakrisna, N., & Ali, H. (2016). Model Of Customer Satisfaction: Empirical Study At Fast Food Restaurants In Bandung. *International Journal Of Business And Commerce*.
- Luthfia. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Yang Dimediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus Padamahasiswa Pengguna Provider Tri Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*.
- M, A., & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.24912/Jm.V21i3.254>
- Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). Customer Purchase Decision Model, Supply Chain Management And Customer Satisfaction: Product Quality And Promotion Analysis. *International Journal Of Supply Chain Management*.
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis Of Brand Image, Brand Awareness And Price (Case Study Smeco Indonesia Sme Products). *Saudi Journal Of Humanities And Social Sciences*. <https://doi.org/10.21276/Sjhss>
- Rödiger, M., Plaßmann, S., & Hamm, U. (2016). Organic Consumers' Price Knowledge, Willingness-To-Pay And Purchase Decision. *British Food Journal*, 118(11), 2732–2743.

<https://doi.org/10.1108/Bfj-04-2016-0164>

Rosyid, A. N., Djoko W, H., & Widayanto. (2013). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Revo (Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Revo Astra Motor Kebumen). *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1–8.

Schiffman Dan Kanuk. (2019). *The Effect Of Product Quality , Price And Promotion On The Purchase Decision Of Telkomsel Service Products*. 4(9).

Setiawan, E. B., Wati, S., Wardana, A., & Ikhsan, R. B. (2020). Building Trust Through Customer Satisfaction In The Airline Industry In Indonesia: Service Quality And Price Fairness Contribution. *Management Science Letters*, 10(5), 1095–1102. <https://doi.org/10.5267/J.Msl.2019.10.033>

Suhaily, L. (2017). *Effect Of Product Quality , Perceived Price And Brand Image On Purchase Decision (Study On Japanese Brand Electronic Product)*. Xxi(02), 179–194.

Sulistiorini, M. S., & Ali, H. (2017). Customer Satisfaction Model: Product Analysis, Price, Promotion And Distribution (Case Study At Pt Integrasia Utama). *International Journal Of Applied Business And Economic Research*.

Susanty, A., Bakhtiar, A., & Suliantoro, H. (2016). *6 Atisfaction On 7 Rust And / Oyalty Of , Ndividual) Armers To ' Airy & Ooperative Case 6 Tudy ' Airy 6 Upply & Hain In Boyolali*. 104–108.

Toto Handiman, U., & Ali, H. (2019). The Influence Of Brand Knowledge And Brand Relationship On Purchase Decision Through Brand Attachment. In *International Journal Of Business Marketing And Management (Ijbmm)*.

Yen, Y. S. (2019). Exploring The Synergy Effect Of Trust With Other Beliefs In Television Shopping. *Management Decision*, 58(3), 428–447. <https://doi.org/10.1108/Md-11-2016-0814>

Yunita, D., & Ali, H. (2017). Model Of Purchasing Decision (Renting) Of Generator Set : Analysis Of Product Quality , Price An Service At Pt . Hartekprima Listrindo. *Economics, Business And Management*. <https://doi.org/10.21276/Sjebm.2017.4.11.12>