

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/334957485>

Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan

Book · May 2017

CITATIONS

8

READS

54,120

1 author:



Rosnaini Daga

Institut Bisnis dan keuangan Nitro

99 PUBLICATIONS 44 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:

Project

Kerjasama PLN dan Koperasi dalam Pembayaran Listrik [View project](#)

Project

Strategi meningkatkan Kepuasan Nasabah [View project](#)



CITRA, KUALITAS PRODUK, DAN KEPUASAN PELANGGAN



**UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 28 TAHUN 2014
TENTANG HAK CIPTA**

**PASAL 113
KETENTUAN PIDANA**

- (1) Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
- (2) Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (3) Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (4) Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah)

CITRA, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN

Dr. Rosnaini Daga,.SE,.MM



Global Research and Consulting Institute

2017

Judul : Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan
Penulis : Dr. Rosnaini Daga, SE, MM
S

ISBN 978-602-5920-17-2

Penyunting : Prof. Dr. Hamzah Upu, M.Ed.
Perancang : Muh. Izzad Kaisar
Sampul
Penata Letak : Arfah
Isi : Sepenuhnya tanggung jawab penulis
Cover :

Diterbitkan Oleh:



GLOBAL RESEARCH AND CONSULTING INSTITUTE

(Global-RCI)

Kompleks Perumahan BTN Saumata Indah Lt.3,
Blok B/12

Jl. Mustafa Dg. Bunga, Romang Polong, Gowa,
Sul-Sel

Email: globalresearchmakassar@gmail.com

Telp. 081355428007/085255732904

Cetakan Pertama, Mei 2017

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta ©2017 pada penulis.

Hak penerbitan pada Global RCI. Bagi mereka yang ingin memperbanyak sebagian isi buku ini dalam bentuk atau cara apapun harus mendapat izin tertulis dari penulis dan Penerbit Global RCI.

Anggota IKAPI, No. 020/SSL/2018

Author**Title:** -- cetakan I-- Makassar: Goba Research and Consulting Institute
(Global-RCI), 2017

viii + 194 hal.; 14,8 x 21 cm

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah, karena atas ridha dan rahmat-Nya maka buku ini dapat diselesaikan. Buku ini berjudul "*Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*".

Penulis menyadari bahwa selama proses penyelesaian buku ini banyak pihak yang telah memberikan bantuan yang sangat berarti serta melibatkan kesabaran, perjuangan, pengorbanan, dan pemikiran yang mendalam dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan

ucapan terima kasih yang tulus dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pemikirannya dalam mendampingi, mengarahkan, dan membimbing penulis dengan penuh kesabaran, kecermatan, dan ketelitian.

Penuh harapan semoga buku ini dapat memberi manfaat keilmuan dan bernilai ibadah disisi Allah.

Makassar, 14 Mei 2017
Penyusun

Rosnaini
Daga

DAFTAR ISI

Halaman	
Judul	iii
.....	
Prakata	v
.....	
Daftar	
Isi	vii
.....	
BAB I	
Pendahuluan	1
.....	
BAB II Pasar dan Manajemen	9
Pasar	
BAB III Citra	
Produk	19
.....	
BAB IV Kualitas	33
Produk	
BAB V Nilai	
Pelanggan	45
.	
BAB VI Kepuasan	67
Konsumen	

BAB VII Riset Tentang Kualitas Layanan	81
BAB VIII Mitra Kerja dan Pencitraan Produk	103
BAB IX Karakteristik Pencitraan Produk	117
BAB X Evaluasi Outer Model Pencitraan dan Kualitas Produk	127
BAB XI Evaluasi Inner Model Pencitraan Produk	147
BAB XII Hasil Implementasi Pencitraan dan Kualitas Produk	165
BAB XIII Pencitraan Produk dan Kepuasan Konsumen	179
Daftar Pustaka	193
Riwayat Hidup	203

BAB I

PENDAHULUAN

Berkaitan dengan citra produk, kualitas produk hubungannya dengan kepuasan pelanggan, Kotler dan Keller (2009:6) mengutip Asosiasi Pemasaran Amerika yang memberikan definisi berikut, “Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), *“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut David (2011:198), “Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa”.

Dari beberapa definisi-definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa, sehingga tercipta hubungan pelanggan yang menghasilkan penjualan.

Proses dalam pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen inilah yang menjadi konsep pemasaran. Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya terampil dalam merangsang permintaan akan produk-produk perusahaan agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Menurut Kotler dan Keller (2009:19), “Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:32), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*)

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan

- akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.
- b. Penawaran Pasar Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings Products, Services, and Experiences*)
Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
 - c. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)
Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.
 - d. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)
Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.
 - e. Pasar (*Markets*)
Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu

melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Sementara itu, Pemasaran Jasa merupakan Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan untuk memperoleh laba. Masyarakat awam pada umumnya seringkali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya satu dari beberapa aspek yang ada pada pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarnya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap mempertahankan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan. Pengertian pemasaran (*marketing*) oleh para ahli dikemukakan berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi semua itu sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya. Berikut ini beberapa definisi mengenai pemasaran yang penulis kutip dari beberapa para ahli : Menurut Kotler (2008:5) "Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan".

Selanjutnya Alma (2009:2) mengemukakan bahwa "Pemasaran adalah proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan

memuaskan pelanggan secara menguntungkan”. Definisi di atas dapat dipahami bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan pihak lain, dimana hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Pemasaran berisi terminologi kunci yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan; nilai, kepuasan dan kualitas, pertukaran, transaksi dan hubungan; serta pasar. Disamping itu pemasaran merupakan konsep bagaimana sebaiknya pemasaran berhubungan dengan pasar secara menguntungkan. Oleh karena itu, agar kegiatan-kegiatan tersebut berdata dan berhasil guna maka diperlukan perencanaan, koordinasi, implementasi dan pengendalian pemasaran. Untuk itu diperlukan pengetahuan yang menyangkut dengan manajemen pemasaran.

Pemasaran bukan hanya sekedar penjualan, karena penjualan hanya memindahkan produk jasa dari produsen kepada konsumen atau pemilik kepada pihak lain. Sedangkan pemasaran merupakan proses bagaimana produk atau jasa itu cocok dan nyaman dikonsumsi, dalam rangka untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Sehingga penjualan dipandang tidak lagi penting, karena perusahaan harus menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan dan tetap mempertahankannya.

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Konsep pemasaran menghendaki bahwa kegiatan dalam perusahaan harus diarahkan pada tujuan pemuasan kebutuhan

dan keinginan pelanggan. Pengertian konsep pemasaran menurut Kotler (2012:17) adalah sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi. Organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara efektif dan efisien dibanding pesaing.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan perusahaan, maka harus diketahui kebutuhan pelanggan karena dengan mengetahui kebutuhan pelanggan akan lebih mudah dalam memuaskan pelanggan. Konsep pemasaran mempunyai 3 (tiga) unsur pokok yang harus diperhatikan, yaitu:

a. Orientasi pada konsumen.

Perusahaan harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penerapan orientasi konsumen adalah sebagai berikut:

- 1)** Menentukan kelompok pembeli yang akan dilayani.
- 2)** Memiliki kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
- 3)** Menentukan produk atau program pemasaran.
- 4)** Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang baik.

b. Integritas *marketing*

- 1)** Beberapa departemen dalam perusahaan harus mengerti bahwa tindakan yang mereka

ambil memiliki pengaruh yang besar terhadap perusahaan, untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan.

- 2) Dalam kegiatan pemasaran ada penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.

Dalam hal ini perusahaan harus menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen harus terus dilakukan, agar konsumen menjadi puas dan perusahaan dapat memperoleh laba dalam jangka panjang yang sesuai dengan harapan pihak perusahaan.

Agar dapat terlaksana hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan maka perlu keterampilan khusus dari pihak manajemen yang dapat melaksanakan fungsi-fungsi manajemen pemasaran secara optimal. Manajemen pemasaran terjadi bilamana setidaknya-tidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial yang mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan oleh pihak lain. Untuk menanggapi proses pertukaran diperlukan berbagai usaha dan keterampilan yang biasanya terjadi dalam pembelian kebutuhan sehari-hari. Philip Kotler alih Bahasa Benyamin Molan (2008:5), mengungkapkan bahwa: "Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul." Enis dalam Buchari Alma

(2009:130) mendefinisikan bahwa “*Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by hich marketing activities areperformed by individuals or organizations*”. Yang selanjutnya diterjemahkan oleh Buchari Alma bahwa manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan eektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau organisasi”. Berdasarkan kedua definisi diatas maka manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan mengawasi segala kegiatan pemasaran dengan penekanan pada efektifitas dan efisiensi. Efektifitas mengandung arti memaksimalkan hasil yang hendak dicapai sesuai dengan rencana, sedangkan efisiensi adalah meminimumkan pengeluaran atau biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai hasil tersebut.

Pada dasarnya manusia sebagai konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan hidup. Hal ini berarti konsumen tidak hanya membeli produk atau barangnya saja, akan tetapi yang dibeli adalah manfaat atau kegunaan dari produk tersebut. Keinginan dan kebutuhan manusia itu sifatnya tidak terbatas, tetapi sumber daya yang dimiliki terbatas. Oleh karena itu demi mendapatkan suatu barang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut maka seseorang akan rela menukarkan atau mengorbankan benda atau barang yang dimiliki, seperti uang atau benda-benda lainnya.

Terdapat perbedaan yang mendasar antara keinginan dan kebutuhan hidup manusia. Keinginan

merupakan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Sedangkan kebutuhan itu bersifat naluri yaitu pernyataan dari perasaan kekurangan akan sesuatu hal, misalnya orang yang merasa lapar akan mencari barang yang dapat dimakan.

Hal itu sesuai dengan pendapat dari Kotler dan Amstrong (2001:134) Ada beberapa macam faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain jenis produk, faktor ekonomi, faktor psikologis, faktor sosiologis dan antropologis atau kebudayaan juga menentukan perilaku pembelian seseorang.

BAB II

PASAR DAN MANAJEMEN PEMASARAN

Pengertian dan konsep inti Pemasaran

Pasar adalah hasil dan kegiatan atau proses yang dinamakan pemasaran. Jadi dengan kata lain pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Dalam arti sempit pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan menyalurkan atau mendistribusikan barang / jasa kepada konsumen. Pengertian pemasaran dalam arti luas salah satunya adalah seperti apa yang dikemukakan oleh Philip Kotler sebagai berikut : Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Definisi lain yang senada dikemukakan juga oleh Kotler dan Amstrong yaitu sebagai berikut : Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk

mencapai sasaran organisasi. Manajemen pemasaran diperlukan dalam proses pertukaran, karena proses tersebut memerlukan banyak tenaga dan keterampilan. Bagaimana mengelolah atau mengatur kegiatan, keterampilan, tenaga, dan sumberdaya, dan aspek-aspek lainnya yang diperlukan akan sangat menentukan berhasil atau tidaknya organisasi mencapai sasaran dan tujuan pemasaran.

Tugas manajemen pemasaran dalam menghadapi berbagai situasi permintaan

Manajemen Pemasaran bertugas mempengaruhi tingkat, waktu, dan sifat permintaan untuk membantu organisasi mencapainya. Jadi manajemen pemasaran tersebut tidak saja menyangkut pencarian dan peningkatan permintaan tetapi juga menyangkut pengubahan dan pengurangan permintaan. Berbagai situasi permintaan dan bagaimana tugas manajemen pemasaran yang harus dilakukan adalah seperti diuraikan berikut ini:

1) Permintaan Negatif (*Negative Demand*)

Permintaan negatif ini terjadi bila sebagian besar pasar tidak menyukai atau bahkan menghindari suatu produk tertentu. Permintaan ini terjadi seperti pada permintaan akan vaksinasi, tambal gigi, vasektomi, dan operasi usus buntu. Tugas pemasar adalah *disabuse demand*, yaitu dengan cara menganalisa mengapa pasar tidak menyukai produk dan apakah suatu program pemasaran dapat mengubah kepercayaan dan sikap pasar melalui perancangan kembali produk, harga yang lebih murah, dan promosi yang lebih positif.

2) Tidak Ada Permintaan (*No Demand*)

Konsumen yang menjadi sasaran bisa jadi tidak tertarik terhadap suatu produk yang ditawarkan. Misalnya masyarakat pedesaan tidak tertarik terhadap kartu kredit, golongan masyarakat yang berusia muda tidak begitu tertarik pada asuransi kematian, masyarakat perkotaan tidak begitu tertarik menanamkan modalnya pada koperasi unit desa. Tugas pemasar adalah *create demand*, yaitu menemukan cara untuk menghubungkan manfaat produk dengan kebutuhan dan minat pasar.

3) Permintaan Terpendam (*Latent Demand*)

Permintaan timbul karena banyak konsumen mempunyai hasrat yang kuat akan sesuatu yang tidak terpuaskan oleh produk yang ada, misalkan permintaan rokok yang bebas nikotin, kendaraan yang hemat energi atau bebas polusi, sarana transportasi yang cepat dan biayanya terjangkau, makanan dan minuman yang tidak mengandung zat kimia atau zat pengawet. Tugas pemasar adalah *develop demand* yaitu dengan cara mengukur potensi pasar dan mengembangkan barang dan jasa yang efektif yang akan memenuhi permintaan yang terpendam tersebut.

4) Permintaan yang Menurun (*Faltering Demand*)

Sesuai dengan siklus hidup produk (*product life cycle*), sama halnya dengan makhluk hidup yang suatu saat akan mengalami kemunduran atau bahkan kematian, suatu organisasi suatu saat akan mengalami permintaan yang menurun terhadap produk yang dihasilkannya. Penurunan itu mungkin disebabkan oleh pasar yang telah jenuh atau pesaing mulai mengambil alih pangsa pasar. Tugas organisasi adalah *revitalize demand* yaitu dengan cara mengembalikan

permintaan menurun dengan pemasaran ulang produk dengan cara diantaranya yaitu perubahan mutu, kemasan, merek, harga, atau hal-hal kreatif lainnya yang menunjukkan perbedaan yang lebih berarti dengan produk pesaing. Permintaan Tidak Teratur (*Iregular Demand*)

5) Permintaan Penuh (*Full Demand*)

Bila kondisi sedang baik kadang -kadang organisasi menghadapi permintaan yang penuh sesuai dengan harapan dan kapasitas produksi yang dimilikinya. Tugas pemasaran adalah menjaga atau memelihara tingkat permintaan yang ada sekarang dalam menghadapi berubahnya preferensi konsumen dan ketatnya persaingan.

6) Permintaan Berlebih (*Overfull Demand*)

Hal ini terjadi apabila jumlah permintaan dan konsumen melebihi kapasitas produksi pihak produsen. Permintaan pergi ibadah haji di Indonesia setiap tahunnya selalu melebihi kapasitas yang bisa ditangani oleh pemerintah. Permintaan akan kertas koran di Indonesia tinggi dan tidak bisa dipenuhi oleh produsen dalam negeri, akibatnya penyediaannya sangat tergantung pada produk impor.

7) Permintaan Produk yang Tidak Bermanfaat (*Unwholesome Demand*)

Produk-produk yang tidak bermanfaat akan menimbulkan upaya untuk mengurangi penggunaannya, seperti konsumsi rokok, minuman keras dan narkoba. Tugas pemasaran adalah *destroy demand*, yaitu berusaha agar konsumen yang suka produk tersebut tidak lagi menggunakannya.

Konsep inti (dasar) pemasaran

Berkaitan dengan definisi pemasaran yang telah dikemukakan pada bagian terdahulu, kiranya perlu ditelaah beberapa konsep-konsep inti / dasar dan pemasaran. Berikut penjelasan konsep-konsep inti pemasaran serta hubungannya satu sama lain.

1) Kebutuhan

Konsep utama yang paling mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan adalah suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang. Manusia memiliki kebutuhan yang kompleks dan bertingkat seperti yang dikemukakan oleh Abraham Maslow yaitu; kebutuhan fisik, keamanan dan keselamatan, sosial, penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.

2) Keinginan

Keinginan merupakan kebutuhan manusia yang dihentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Akibat perbedaan corak budaya yang beraneka ragam maka keinginan seseorang akan dipengaruhi oleh lingkungan sosial budayanya. Kebutuhan makanan pokok di Indonesia sudah tentu akan berbeda dengan kebutuhan pokok orang Amerika. Kebutuhan masyarakat pedesaan berbeda dengan kebutuhan masyarakat perkotaan. Perbedaan kebutuhan tersebut menimbulkan perbedaan keinginan setiap individu dan golongan masyarakat tersebut. Keinginan dapat diterangkan dan ohjek yang akan memenuhinya.

3) Permintaan

Permintaan adalah keinginan yang didukung oleh daya beli. Jika tidak didukung daya beli keinginan akan tetap hanya berupa angan-angan saja. Keinginan manusia yang sifatnya tidak terbatas tidak semuanya

bisa diwujudkan menjadi permintaan, oleh karena itu ia harus menyesuaikan diri dengan daya beli dan sumberdaya yang tersedia.

4) Produk

Pada umumnya produk dibedakan atas produk yang berupa barang (berwujud) dan berupa jasa (tak berwujud), dan sarana lain yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Kata produk ini juga sering juga distilahkan dengan pemuas, sumberdaya, dan tawaran.

5) Nilai dan Kepuasan

Konsep yang menuntun konsumen untuk memilih produk mana yang akan ia pilih diantara berbagai produk yang ditawarkan adalah nilai (pelanggan). Konsumen pada umumnya akan memilih suatu produk yang memberikan manfaat terbesar dengan biaya yang minimal atau terjangkau. Kepuasan konsumen atas suatu produk tergantung kinerja produk dengan harapan konsumen. Jika kinerja suatu produk yang telah dibeli di bawah harapan konsumen tentunya merasa tidak puas, jika kinerja produk sama dengan harapan tentu konsumen merasa puas, jika kinerja di atas harapan konsumen sangat puas. Harapan-harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman pembelian masa lalu, informasi dan teman, informasi dan iklan, dan informasi dan sumber-sumber lainnya.

6) Transaksi

Transaksi adalah perdagangan nilai antara antara dua pihak. Transaksi merupakan satuan ukuran dan pertukaran. Salah satu bentuk satuan ukuran tersebut adalah uang, tetapi tidak semua transaksi melibatkan uang.

7) Hubungan

Pemasaran yang baik bekerja tidak saja untuk mempertukarkan produknya semata, tetapi secara jangka panjang mampu membina hubungan dengan pelanggan, distributor, dealer, atau pemasok.

8) Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut.

9) Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial atau manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan penawaran produk yang bernilai satu sama lain. Pemasaran tidak saja dilakukan oleh organisasi bisnis tetapi juga organisasi *non*-bisnis, seperti lembaga pemerintah atau lembaga sosial masyarakat, atau lembaga konsumen.

Perkembangan falsafah manajemen pemasaran

Sesuai dengan perkembangannya dari waktu ke waktu terdapat lima konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasarannya. Adapun perkembangan konsep-konsep tersebut dari awal hingga sekarang akan diuraikan berikut ini:

1) Konsep Produksi

Dalam konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia di mana-mana dan dengan harga murah. Dalam konsep produksi ini, kejadian konsumen akan memilih produk yang murah dan mudah didapat akan berlangsung bila dalam kondisi:

- a) Permintaan barang melebihi penawarannya, dimana konsumen ingin mendapatkan barang tanpa memperhatikan detail dan barangnya dan produsen akan memusatkan perhatiannya pada tingkat produksi yang tinggi.
 - b) Biaya produksi tinggi dan harus diturunkan dengan peningkatan produktivitas untuk memperluas pasar. Tingkat penjualan yang tinggi akan dapat menekan biaya produksi.
- 2) Konsep Produk

Produsen yang berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen hanya akan memilih produk yang berkualitas, atau mempunyai kelebihan-kelebihan lain yang sifatnya inovatif menurut anggapan produsen. Oleh karenanya produsen disini akan memusatkan perhatiannya untuk membuat produk yang lebih baik dan yang adadanselalu berusaha terus untuk mengembangkan dan menyempurnakannya dan kurang memperhatikan masukan dari pelanggan.

3) Konsep Penjualan

Dalam konsep ini produsen berpendapat bahwa agar konsumen membeli produk yang dihasilkan oleh organisasi maka harus ada upaya aktif dan produsen untuk melakukan usaha penjualan dan promosi penjualan yang agresif. Konsumen tidak boleh dibiarkan memilih dan membeli sendiri tanpa upaya aktif dan produsen untuk membujuknya membeli dalam jumlah tertentu yang diinginkan produsen.

4) Konsep Pemasaran

Konsep yang sangat berbeda dengan tiga konsep yang telah diuraikan adalah konsep pemasaran. Konsep ini berpendapat bahwa menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan

kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien merupakan kunci utama dalam mencapai sasaran dan tujuan organisasi. Jadi di sini kebutuhan pasarlah yang paling diutamakan bukan kebutuhan atau kepentingan penjual.

5) Konsep Pemasaran Sosial

Konsep yang paling akhir dan berkembang dewasa ini yaitu konsep pemasaran *social / kemasyarakatan*. Lingkungan baik itu alam ataupun sosial menjadi isu utama dalam konsep ini. Dalam konsep ini produsen tidak boleh hanya mementingkan kebutuhan/kepuasan pelanggan serta hubungan yang menguntungkan dua belah pihak, tetapi harus juga melihat kepentingan masyarakat secara luas.

Tujuan sistem pemasaran

Suatu sistem pemasaran terdiri dari berbagai subsistem pemasaran yang saling terkait dan berhubungan satu sama lainnya secara terorganisir untuk mencapai tujuan tertentu. Sistem pemasaran melihatkan berbagai subsistem baik internal maupun eksternal terkait seperti penjual, pembeli, barang / jasa, pemasok, publik, pemerintah, sistem perekonomian, politik, budaya, dan faktor lain-lain yang saling terkait dan memberikan pengaruh terhadap hubungan organisasi dengan pasarnya. Kegiatan-kegiatan pemasaran menimbulkan berbagai pengaruh terhadap masyarakat, oleh karenanya tujuan

sistem pemasaran yang dikemukakan Juga cenderung berbeda-beda seperti diuraikan berikut ini:

1) Memaksimumkan Konsumsi

Anggapan dasar dan tujuan memaksimumkan konsumsi suatu produk adalah bahwa semakin banyak konsumen membeli dan memakai suatu produk akan lebih baik karena konsumsi yang maksimum pada akhirnya akan menciptakan produksi, kesempatan kerja, dan kesejahteraan masyarakat secara umum.

2) Memaksimumkan Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah tingkat proses seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dengan harapannya. Pada umumnya kalau kinerja / hasil dibawah harapan konsumen akan kecewa atau merasa tidak puas. Kalau kinerja/hasil sama dengan apa yang diharapkannya konsumen puas, dan kalau di atas harapannya maka konsumen akan merasa sangat puas. Ada beberapa cara mengukur dan mengamati tingkat kepuasan konsumen / pelanggan yaitu:

a) Sistem Keluhan dan Saran

Misalnya dengan cara menyediakan formulir dan kotak saran di tempat-tempat tertentu yang mudah dilihat oleh konsumen. Diharapkan saran dan kritik dan konsumen tersebut dapat mengevaluasi memperbaiki kinerja organisasi di masa mendatang.

b) Survei Kepuasan Konsumen

Sistem keluhan dan saran kadang-kadang dirasakan tidak memadai, karena tidak menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan konsumen.

c) Memaksimumkan Pilihan

Sistem pemasaran juga dipercaya akan menyebabkan timbulnya beranekaragam produk, baik itu produk dan satu produsen, maupun produk dan para pesaing.

d) Memaksimumkan Kualitas Hidup

Tujuan pemasaran yang meningkatkan kualitas hidup merupakan tujuan yang bernilai bagi sistem pemasaran.

BAB III

CITRA PRODUK

Citra produk dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Kotler & Keller (2009:288), merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya. Sedangkan Citra merek menurut Keller (2008:51) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Menurut Rangkuti (2004:43) mendefinisikan “citra merek sebagai kumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”. Asosiasi merek sendiri merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek tersebut.

Kotler dan Armstrong (2014: 233) menyatakan bahwa citra merek adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Yang artinya kutipan pada halaman sebelumnya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:105) *Brand image adalah the desired outcome of effective*

positioning is a distinct "position" (or image) that the brand occupies in customer mind. Sedangkan menurut Kotler dan Lane (2012:272) citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Menurut Shimp (2003:10) citra merek memiliki dimensi dalam tiga bagian yaitu, atribut, manfaat dan evaluasi sikap konsumen terhadap merek tersebut.

- a. Atribut adalah ciri-ciri khas atau aspek dari merek yang diiklankan.
- b. Manfaat dibagi dalam tiga bagian yaitu:
 - 1) Fungsional: manfaat yang berusaha untuk menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dihadapi oleh konsumen, dengan mengkomunikasikan bahwa suatu merek mempunyai manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
 - 2) Simbolis: berusaha mengarahkan kepada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota kelompok, afiliasi dan rasa memiliki.
 - 3) Pengalaman: konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.
- c. Evaluasi sikap diri yaitu nilai atau kepentingan subyektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi. Menurut Ginting (2011:99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual

atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka citra merek menurut penulis adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk yang akan di beli. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya. konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek (*brand image*).

Berdasarkan hasil dari penelitian yang terdahulu, maka penulis mengukur penelitian Citra Merek yang mengacu kepada Kotler (2003:82) yang dikutip oleh Isyanto (2012:3) dengan indikator atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. Indikator-indikator yang kuat tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya serta menciptakan daya saing yang kuat antar perusahaan.

Schiffman dan Kanuk yang diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip (2006: 135) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra produk adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang

- dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
 - d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
 - e. Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen
 - f. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
 - g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Indikator Citra Produk

Menurut Mohammad (2011:61) ada 3 indikator *product image* (Citra Produk) :

- a. *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri / penggunanya.
- b. *User Image* (Citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau

jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

- c. *Product Image* (Citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Selain itu, Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker dialihbahasakan oleh Aris Ananda (2010:10) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :

- a. *Recognition* (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).

- b. *Reputation* (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

- c. *Affinity* (afinitas)

Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

- d. *Domain*

Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

Lasander Christian (2013) “Citra merek, kualitas produk, dan promosi Pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional” Citra memiliki peran yang khusus dalam benak konsumen, dimana umumnya konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk. Pada umumnya sebagai respon dari kepuasan, konsumen akan bereaksi terhadap atribut produk yang telah digunakan, dimana atribut ini berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen terhadap suatu produk seperti: rasa, kemasan, dan harga. Adanya atribut produk tersebut akan mendorong konsumen, untuk membeli produk tersebut karena percaya akan kemampuan merek dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen terhadap konsumsi suatu barang atau jasa yang dibeli dari perusahaan, diantaranya tercermin dari kebiasaan konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara terus menerus atau secara berulang.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah Citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pembeli Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kabupaten Sangihe, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pembeli Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kabupaten Sangihe di terima. Dan Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kabupaten Sangihe, dengan demikian hipotesis dapat diterima.

Dewi (2014) “Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan”, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lutifiana (2012) bahwa konsumen yang puas, akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa yang akan datang. Mereka juga akan mengungkapkan kebaikan akan produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanty (2011) yang menyatakan bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek. Sikap yang positif dari konsumen itu yang dapat menimbulkan citra merek yang baik di mata konsumen terhadap produk atau perusahaan tersebut. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Citra merek diketahui memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut berarti citra merek produk KFC Cabang Kanwi Malang yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk telah memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Endang (2013) “Pengaruh citra dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menguji model empiris pengembangan loyalitas pelanggan atas dasar citra

dan promosi. Penelitian ini dilakukan pada Pelanggan Carrefour Supermarket di Semarang.

Hasil penelitian terbukti bahwa Citra, promosi, dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam membangun loyalitas pelanggan, yang harus dipertimbangkan adalah meningkatkan kepuasan pelanggan karena mempunyai pengaruh relatif lebih besar dibandingkan citra dan promosi. Untuk itu pihak manajemen harus selalu menjaga kepuasan pelanggan terhadap system layanan dan selalu merespons jika ada komplain pelanggan yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Sedangkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang harus dipertimbangkan adalah meningkatkan citra karena mempunyai pengaruh relatif lebih besar dibandingkan promosi. Untuk itu pihak manajemen harus selalu menjaga kredibilitas atas keunggulan yang dimiliki dan selalu memantau kebijakan yang diambil apakah dapat berdampak pada pelanggan, misalnya kebijakan memberi potongan harga pada segmen pasar yang tertentu.

Conny (2014) "Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan ". Pada variabel citra merek nilai signifikansi $0.738 > 0,05$. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap kepuasan nasabah ditolak (H_a ditolak dan H_o diterima). Artinya secara parsial tidak signifikan pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan nasabah. Peningkatan citra merek jika itu dilakukan oleh Bank BNI Cabang Manado

tidak akan meningkatkan kepuasan nasabah secara signifikan, hal ini disebabkan karena citra merek dari Bank BNI telah dikenal oleh masyarakat luas (salah satu bank pemerintah yang tetap eksis sejak kemerdekaan Indonesia). Bagi nasabah apapun bank yang ada, logo, symbol, atau istilah apapun sering tidak menjadi persoalan, karena citra Bank BNI telah melekat dalam pikiran dan hati nasabah yang loyal. Hasil penelitian ini tidak mendukung pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler (2007:301) bahwa Citra merek (*brand image*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain khusus, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang berfungsi untuk mengidentifikasi produk perusahaan yang tidak hanya membedakannya dari produk pesaing namun merupakan janji produsen atau kontrak. Kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk.

Munisih (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh kualitas produk terhadap nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan apotek dela semarang” Analisis penelitian pengaruh kualitas produk terhadap nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan apotek Dela Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk : (1) menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap nilai pelanggan, (2) menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, (3) menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, (4) menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap

loyalitas pelanggan, dan (5) menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner sebanyak 120 responden yang membeli obat di apotek Dela Semarang lebih dari 2 (dua) kali. Analisis data menggunakan statistika analisis dengan bantuan program *software* IBM SPSS 19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan, dimana kualitas produk yang meningkat maka nilai pelanggan juga meningkat, (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana kualitas produk yang meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat, (3) nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana nilai pelanggan yang meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat, (4) nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana nilai pelanggan yang meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, dan (5) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana kepuasan pelanggan yang meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat.

Yanuarista dkk (2015) "Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk Tupperware (studi pada konsumen pt. tiara kinarya sakti, kudus)" dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Variabel Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Tupperware sebesar

10,9%. Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk Tupperware dengan nilai koefisien regresi 0,216 dengan tingkat signifikansi 0,001. Sehingga semakin baik citra merek Tupperware maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan produk Tupperware. 2) Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Tupperware sebesar 33,7%. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk Tupperware dengan nilai koefisien regresi 0,247 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga semakin baik kualitas produk Tupperware, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan produk Tupperware. 3) Variabel nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Tupperware sebesar 47,6%. Variabel nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk Tupperware dengan nilai koefisien regresi 0,582 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga semakin tinggi nilai pelanggan yang dirasakan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan produk Tupperware. 4) Variabel citra merek, kualitas produk, dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Tupperware sebesar 51,5%. Seluruh variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk, dan nilai pelanggan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk Tupperware dengan nilai koefisien regresi dari citra merek sebesar 0,023 , kualitas produk sebesar 0,100 , dan nilai pelanggan sebesar 0,449. Tingkat signifikansi ketiga variabel bebas tersebut sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat diasumsikan

bahwa semakin baik citra merek Tupperware, semakin baik kualitas produk Tupperware, dan semakin tinggi nilai pelanggan produk Tupperware maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan produk Tupperware. 5) Variabel bebas yang mempunyai pengaruh paling besar atau paling dominan terhadap kepuasan pelanggan produk Tupperware adalah variabel nilai pelanggan.

Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 36) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Charty dan Perreault (2003 : 107) mengemukakan bahwa produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam

melaksanakan fungsi tertentu. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (precision) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai (Oentoro, 2012 : 127). Sementara itu, Menurut Kotler (2005 : 49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.

Kurriwati (2010) "Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen" Hasil yang diperoleh bahwa kualitas berpengaruh terhadap kepuasan dan selanjutnya kepuasan tersebut berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Keywords: kualitas, kepuasan, loyalitas. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Berdasarkan pengujian statistik secara parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan menunjukkan bahwa nilai c.r untuk *performance* adalah 3,904; *features* adalah 2,222, *reliability* adalah 3,174, *conformance* adalah 3,435, dan *aesthetics* adalah 2,897 dengan c.r standart sebesar 2,000. Mengingat nilai c.r dari *performance*, *features*, *reliability*, *conformance* dan *aesthetic* lebih besar dari c.r standart, maka dapat disimpulkan bahwa *performance*, *features*, *reliability*, *conformance* dan *aesthetic* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Y).

Tristiana (2016) "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen sepeda motor honda vario 125" Terhadap Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Berdasarkan hasil

pengujian hipotesis diperoleh, pengaruh kualitas produk (KP) Terhadap Kepuasan Konsumen (KK) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.248 dan sig-value sebesar .018. oleh karena, sig-value (.018) < sig.a (0,05) maka terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Wedarini (2013) “Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan telkom flexi” Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Telkomflexi, sedangkan untuk kepuasan pelanggan juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomflexi. PT. Telkom harus terus menjaga dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggannya dengan cara memperbaiki kualitas produk agar selalu lebih unggul dari pesaing. Di samping itu PT. Telkom juga harus mengupayakan beberapa strategi agar nantinya pelanggan mau merekomendasikan produk Telkomflexi kepada orang lain, sebab pelanggan lama bisa menjadi alternatif untuk mendatangkan pelanggan baru, hal ini sangat penting untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang tentunya akan berdampak positif pada peningkatan pendapatan.

Dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan harus memulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan konsumen.

Maka dari itu perusahaan harus berusaha mengambil hati para konsumen untuk memperlancar jalannya produksi. Konsumen biasanya menginginkan produknya dapat membuat hati para konsumen terpuaskan dan mempunyai kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2007 : 4) produk adalah : Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan. Dalam hal ini memberikan batasan produk dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa suatu benda (*object*), rasa (*service*), kegiatan (*acting*), orang (*person*), tempat (*place*), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain sejenis.

BAB IV

KUALITAS PRODUK

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Manajemen (TQM)*”.

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2014:231) adalah *the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Zhang dalam Hartini (2012:83) mengungkapkan bahwa terdapat dua variasi pendekatan dalam kualitas produk yaitu pendekatan kualitas yang obyektif dan kualitas secara subyektif. Pendekatan obyektif menekankan pada pandangan terhadap kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran. Sedangkan pendekatan subyektif menekankan pada kualitas secara eksternal yaitu kesesuaian produk yang dihasilkan dengan pandangan eksternal yaitu keinginan atau harapan

konsumen. Kotler (2010: 230) mengatakan bahwa dimensi dari kualitas produk dibagi menjadi 2 bagian:

- a. Level (*performance quality*) Kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi-fungsinya. Dalam hal ini fungsi-fungsi produk tersebut sangat terlihat dan berbeda dibandingkan para pesaing. *Performance quality* akan diukur melalui:
 - 1) Kenyamanan (*comfortable*), kemampuan produk memberikan, kemudahan dan kenyamanan bagi penggunaannya.
 - 2) Ketahanan (*durability*), umur produk atau seberapa lama produk tersebut bertahan sampai akhirnya dia harus diganti.
 - 3) Model atau desain (*design*), produk mempunyai model dan nilai kesesuaian dengan selera konsumen.
 - 4) Kualitas bahan (*material*), produk terbuat dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk.
- b. *Consistency (conformance quality)* yaitu konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas yang diharapkan konsumen, artinya kualitas tersebut mempunyai standar yang memang tercermin dalam produk. *Conformance quality* dijelaskan dalam:
 - 1) Bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*), bebas dari kesalahan-kesalahan dalam proses produksinya.
 - 2) Konsisten (*concistency*) secara konsisten mempertahankan kinerja produk untuk diberikan kepada pelanggan, sesuai dengan yang diharapkan.

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk menentukan kualitas produk, menurut Kotler (2010:361) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu:

- a. Bentuk (*Form*) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- b. Ciri-ciri produk (*Features*) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- d. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- e. Ketahanan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- f. Keandalan (*Reliability*) Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali

digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

- g.** Kemudahan perbaikan (*Repairability*) Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
- h.** Gaya (*Style*) Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
- i.** Desain (*Design*) Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen. Pengertian kualitas sangat beraneka ragam:

Menurut Boetsh dan Denis yang dikutip oleh Tjiptono (2000:57) bahwa Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat di atas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor.

Saidani Basrah (2012) “Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market”. Variabel Kualitas Produk dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap Kepuasan Konsumen. Nilai koefisien estimasi path untuk masing-masing variabel adalah 0,26 dan 0,30. Keduavariabel ini mampu menjelaskan keragaman nilai yang terjadi pada Kepuasan Konsumen sebesar ($R^2 = 0,26$) 26 persen. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang ada di luar model. Variabel Kualitas Produk, Kualitas

Layanan, dan Kepuasan Konsumen juga memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan. Nilai koefisien estimasi path untuk masing-masing variabel adalah 0,54; 0,20; dan 0,20. Keempat variabel ini mampu menjelaskan keragaman nilai yang terjadi pada Minat Beli Ulang Konsumen sebesar ($R^2 = 0,62$) 62 persen. Sedangkan sisanya 38 persen dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Variabel-variabel Kualitas Produk dan Kualitas Layanan juga terbukti memiliki pengaruh tidak langsung yang positif terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Nilai koefisien estimasi path untuk masing-masing variabel adalah 0,34 dan 0,36. Kedua variabel ini mampu menjelaskan keragaman nilai yang terjadi pada Minat Beli Ulang Konsumen sebesar ($R^2 = 0,40$) 40 persen.

Deskripsi kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang pada Ranch Market Pondok Indah. Kualitas produk pada Ranch Market Pondok Indah cukup baik, namun masih ada beberapa hal yang harus ditingkatkan lagi seperti penyusunan produk di rak pajang yang menarik dan mudah ditemukan. Kualitas layanan pada Ranch Market Pondok Indah cukup. Namun masih ada beberapa hal yang harus ditingkatkan seperti kemampuan pelanggan menangani pelanggan. Kepuasan konsumen pada Ranch Market Pondok Indah sangat baik, hal ini harus dipertahankan agar pelanggan selalu merasa puas dengan Ranch Market Pondok Indah. Minat beli

ulang pada Ranch Market Pondok Indah cukup baik, namun ada hal yang perlu ditingkatkan seperti menerima masukan dari pelanggan dan menjalankan masukan tersebut terbukti secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Terbukti secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Terbukti secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Terbukti secara empiris kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Rachmad (2009) "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri ". Hasil penelitian membuktikan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh Bank maka nasabah semakin merasa puas terhadap produk Bank tersebut. Berdasarkan analisis faktor konfirmatori dapat dijelaskan bahwa kontribusi *i-ndikator service ability* sebagai pengulair variabel kualitas produk adalah yang terbesar dan kemudian disusul variabel lain, berturut-turut adalah indikator *features, conformance, performance* dan *image*. Hal ini berarti bahwa indikator *service ability* lebih mendominasi sebagai pengukur variabel kualitas produk dibandingkan dengan indikator lainnya. Jadi variabel kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan terutama oleh indikator *serviceability*.

Pelanggan adalah penilai kualitas suatu produk yang ditawarkan oleh Perusahaan atau Peodusen.

Banyak ukuran yang bisa dipakai pelanggan dalam menentukan kualitas suatu produk. Namun tujuan akhir yang dicapai adalah sama yaitu mampu memberikan rasa puas kepada pelanggan. Semakin puas seorang pelanggan dalam mengkonsumsi suatu produk perusahaan maka dapat dikatakan semakin berkualitas produk tersebut. Puas atau tidak puasnya seorang konsumen ditentukan oleh kesesuaian harapan konsumen dengan persepsi pelanggan pada kinerja aktual produk tersebut. Konsumen akan puas jika Perusahaan mampu memberikan kualitas produk yang sesuai harapan konsumen. konsumen akan membentuk harapannya dari kinerja seharusnya dari suatu produk. Harapan atas kinerja dibandingkan dengan kinerja aktual produk Perusahaan." Jika kinerja aktual lebih besar atau sama dengan harapan maka kepuasan nasabah akan terjadi. Kesimpulan dari penelitian ini telah dibuktikan baik secara kualitatif maupun kuantitatif sebagai berikut:

- a. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- b. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- c. Nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- d. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. (5) Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- e. Nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- f. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

- g. Temuan teoritis yang mengarah kepada pengembangan teori yang dihasilkan dalam penelitian yaitu
- h. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung.

Aryani dkk. (2010) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”. Hasil pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini secara ringkas ditunjukkan pada tabel 4.20. Uji signifikansi bila disangkutkan dengan aktual penelitian ini, maka disimpulkan sebagai berikut. Pertama, Terdapat pengaruh antara kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hipotesis pertama (H1) berbunyi: “Terdapat pengaruh antara kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI”.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,729 dengan nilai p-value 0,00. Pengaruh tersebut signifikan karena nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama terbukti secara meyakinkan. Kualitas layanan KFC memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI yakni 72,9%. Sedangkan sisanya ($100\% - 72,9\% = 27,1\%$) dijelaskan oleh variabel lain. Berarti semakin tinggi kualitas layanan KFC maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang diterima oleh pelanggan. Oleh karena pengaruhnya signifikan, maka variabel kualitas layanan menjadi variabel yang penting untuk

dipertimbangkan oleh pelanggan KFC dalam menciptakan kepuasan terhadap KFC.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibility*. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 72,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel kualitas layanan. Dari penelitian ini diketahui pula bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan KFC terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hal ini ditunjukkan oleh sebesar 91% variabel loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar kualitas layanan.

Rustika dan Wahyuddin (2004) "Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada matahari departement store di solo grand mall". Berdasarkan hasil analisis *regresi binary logistic* diperoleh bahwa variabel independen yang terdiri dari

bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji koefisien regresi diperoleh bahwa semua variabel independen yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil uji ekspektasi B atau Exp (B) diketahui bahwa kontribusi yang diberikan variabel empati terhadap kepuasan konsumen yang paling besar dibandingkan variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, dan jaminan. Hal ini ditunjukkan dari besarnya nilai Exp (B) = 2,489 yang paling besar dari nilai Exp (B) variabel yang lain. Hal ini juga dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien beta variabel empati paling besar yaitu 0,912. Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan yaitu dalam pemilihan variabel yang seperti disebutkan dalam penelitian ini, hal tersebut disebabkan masih terbatasnya penelitian yang menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yang diteliti dalam penelitian ini terbatas hanya pada satu tempat, sehingga peneliti tidak melakukan uji perbandingan kepuasan konsumen lebih dari satu tempat penelitian. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen Matahari *Departemen Store* untuk kemudian dapat ditukar dengan voucher belanja). d. Meningkatkan kecepatan pegawai dalam menanggapi permintaan konsumen, selalu bersedia membantu kesulitan konsumen, menyelesaikan keluhan konsumen dengan tepat, memberikan informasi dengan jelas sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Resty (2013) “Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran mcdonald’s manado”. Adi (2012) menyatakan bahwa kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2004), kesimpulan dari penelitian ini adalah Kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Cepat Saji mcDonald’s Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Cepat Saji mcDonald’s Manado diterima.
- b. Strategi promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada Restoran Cepat Saji Mc Donald’s Manado, dengan demikian hipotesis di tolak.
- c. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Cepat Saji Mc Donald’s Manado, dengan demikian hipotesis di terima.
- d. Kualitas kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Restoran

Cepat Saji Mc Donald's Manado, dengan demikian hipotesis di terima. Dalam penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.

Widyawati Dkk (2013) pengaruh Kualitas produk, harga dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan handphone blackberry (studi pada mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas diponegoro semarang) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan handphone BlackBerry. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna handphone BlackBerry di FISIP UNDIP Semarang. Sampel penelitian diambil 100 responden dan teknik sampling yang digunakan adalah teknik purposive sampling setelah itu dilanjutkan dengan teknik accidental sampling. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana dan uji regresi berganda dengan program SPSS 18.0.

Hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk, harga, dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 46,6%. Variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 27,1%. Variabel nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 51,0%. Secara simultan, variabel kualitas produk, harga, dan nilai pelanggan berpengaruh

terhadap kepuasan pelanggan sebesar 72,2%. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk, harga yang sesuai keinginan pelanggan, serta nilai pelanggan yang tinggi, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Agus Wahid (2011) “Analisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dan nilai pelanggan” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap nilai pelanggan dan brand image untuk meningkatkan keputusan pembelian. Dengan menggunakan variabel-variabel ini, penggunaan variabel-variabel ini mampu mengatasi masalah yang timbul dalam Suzuki Nex. Pernyataan masalah ini adalah bagaimana kenaikan keputusan pembelian? Ukuran populasi penelitian ini adalah pelanggan Suzuki Nex. Ukuran sampel penelitian ini adalah 120 pelanggan Suzuki Nex. Menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap nilai pelanggan dan brand image untuk meningkatkan keputusan pembelian. Pengaruh kualitas produk pada citra merek sangat penting; Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian signifikan, Pengaruh kualitas produk terhadap nilai pelanggan, berpengaruh signifikan. citra merek terhadap nilai pelanggan signifikan; Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan dan berpengaruh terhadap nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan. Dari hasil penelitian Agus Wahid pada Variabel kualitas produk terhadap nilai

pelanggan, sejalan dengan hasil penelitian ini, dimana Kualitas Produk daur ulang dapat mempengaruhi Nilai pelanggan daur ulang di Makassar secara signifikan.

BAB V

NILAI PELANGGAN

Menurut Kotler (2005:103) nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan.

Nilai pelanggan atau nilai *customer* atau *customer value* adalah selisih antara manfaat yang diperoleh customer dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu. Suatu produk atau jasa yang dibeli *customer* dari perusahaan semakin memuaskan jika customer itu mendapatkan value yang tinggi.

Nilai pelanggan adalah nilai yang diterima pelanggan dalam memilih suatu produk / jasa di suatu perusahaan. Dalam memilih suatu produk/jasa, pelanggan selalu berupaya untuk memaksimalkan nilai pelanggan yang dirasakan. Menurut Rusdarti (2004:51) bahwa nilai yang diterima pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dengan biaya pelanggan. Nilai pelanggan adalah

perbandingan antara nilai total dengan biaya total yang timbul dari pembelian atau pemakaian barang / jasa dari pelanggan. Sedangkan nilai total meliputi semua nilai yang diperoleh oleh produk, nilai pelayanan, nilai personil, dan Citra perusahaan. Sedangkan biaya total meliputi harga yang harus dibayar oleh pelanggan, biaya waktu, biaya tenaga dan biaya psikis. Sebagai upaya memaksimalkan nilai, pelanggan memiliki harapan atas nilai yang akan didapatnya dan terhadap penawaran yang dipilihnya akan dievaluasi apakah memenuhi harapan atau tidak. Jika nilai pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan yang diharapkan konsumen / pelanggan, mengindikasikan adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan. *Customer Value* dapat dijabarkan sebagai preferensi yang pelanggan rasakan terhadap ciri produk, kinerja, dan sejauh mana telah memenuhi apa yang diinginkannya. Universitas Sumatera Utara Menurut Slywotzky dalam Tjiptono (2005:144), *Customer Value* didasarkan pada perspektif pelanggan atau organisasi bersangkutan, dengan mempertimbangkan keinginan dan keyakinan pelanggan dari pembelian dan penggunaan suatu produk atau jasa. Zeithaml dalam Tjiptono (2005:145), mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Pencarian nilai oleh pelanggan terhadap produk/jasa perusahaan, kemudian menimbulkan teori yang disebut dengan *customer delivered value*, yaitu besarnya selisih nilai yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk / jasa

perusahaan yang ditawarkan kepadanya (*customer value*) dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk / jasa tersebut. (Kotler, 1997 dalam Lupiyoadi, 2001:144). Konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap produk / jasa yang akan dibeli atau yang pernah dikonsumsinya. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan. Terdapat dua faktor utama yang dijadikan pedoman oleh konsumen, yaitu:

- a. Layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan. Layanan yang pernah dialami ini akan menjadi standar perbandingan akan layanan yang diterima sekarang. (Suryani, 2008:119). Kinerja produk yang dirasakan pelanggan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dapat memberikan kepuasan (Kotler, 2005:65).
- b. Hirarki Nilai Pelanggan (*Customer Value*) Menurut Woodruff (2009:142), hirarki nilai pelanggan (*customer value*) terdiri dari tiga tingkatan yaitu :
 - 1) Atribut produk atau jasa (*product attributes*), dasar hirarki yaitu pelanggan berfikir mengenai produk atau jasa sebagai rangkaian dari atribut dan kinerja atribut.
 - 2) Konsekuensi produk dan jasa (*product consequences*), konsekuensi yang diinginkan oleh pelanggan ketika informan membeli dan menggunakan produk dan jasa.
 - 3) Maksud dan tujuan pelanggan (*customer's goal and purposes*), maksud dan tujuan pelanggan

yang dicapai melalui konsekuensi tertentu dari penggunaan produk jasa.

Dimensi Faktor Nilai Pelanggan

Menurut Kotler & Armstrong (2001:295) *Customer Value* atau nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa. Tingkat persepsi tentang nilai yang tinggi akan menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh Universitas Sumatera Utara pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Persepsi tentang nilai pelanggan dapat diukur dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personil, dan nilai citra (Kotler & Armstrong, 2001:296). Menurut Chodury dkk dalam Istijanto (2009:202), *Customer value* (nilai pelanggan) terdiri dari pelayanan, kualitas produk, suasana ritel, kenyamanan dan harga. Menurut Sweeny dkk dalam Tjiptono (2005:298), nilai pelanggan terdiri dari empat dimensi, yaitu :

- a. *Emotional value*, utilitas yang bersal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- b. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.

- c. *Quality / performance value*, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d. *Price / value of money*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.

Tipe Pelanggan

Sheth & Mittal dalam Tjiptono (2005:145), mengelompokkan tipe pelanggan kedalam tiga kategori yaitu : *user*, *buyer*, dan *payer*. Kemudian tiga kategori ini diturunkan menjadi sembilan tipe nilai pelanggan yaitu:

- a. *Performance value*, adalah kualitas hasil fisik dari penggunaan suatu produk/jasa. Dengan kata lain, tipe ini mencerminkan kemampuan produk/jasa Universitas Sumatera Utara melaksanakan fungsi fisik utamanya secara konsisten. *Performance value* terletak pada dan berasal dari komponen fisik dan jasa.
- b. *Social value*, manfaat produk/jasa yang bertujuan untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial. Pelanggan yang mengutamakan social value akan memilih produk/jasa yang mengkomunikasikan citra yang selaras dengan teman-temannya atau menyampaikan citra sosial yang ingin ditampilkannya.
- c. *Emotional value*, kesenangan dan kepuasan emosional yang didapatkan user dari produk/jasa.

- d. *Price value*, harga yang fair dan biaya-biaya finansial lainnya yang berkaitan dengan upaya mendapatkan produk/jasa.
- e. *Credit value*, berupa situasi terbebas dari keharusan membayar kas pada saat membeli atau membayar dalam waktu dekat. Pada prinsipnya, nilai ini menawarkan kenyamanan berkenaan dengan pembayaran.
- f. *Financing value*, penawaran syarat dan finansial skedul pembayaran yang lebih longgar dan terjangkau.
- g. *Service value*, berupa bantuan yang diharapkan pelanggan berkaitan dengan pembelian produk / jasa.
- h. *Convenience value*, berupa penghematan waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk memperoleh produk/jasa.
- i. *Personalization value*, menerima produk / jasa disesuaikan dengan kondisi pelanggan dan memberikan pengalaman positif dari pelanggan.

Monroe mengemukakan bahwa Nilai Pelanggan adalah *trade off* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang di bayarkan. Anderson ,et al. menyatakan bahwa Nilai Pelanggan merupakan *perceived worth* dalam unit moneter atau serangkaian manfaat ekonomis , teknis , layanan, dan social sebagai pertukaran atas harga yang di bayarkan untuk suatu produk, dengan mempertimbangkan penawaran dan harga dari para pemasok yang tersedia (dalam Tjiptono 2006 : 296) Gale & Wood (dalam Tjiptono 2006 : 297) merumuskan Nilai Pelanggan sebagai kualitas yang dipersepsikan pasar

dan disesuaikan dengan harga *relative* produk perusahaan.

Butz & Goodstein (2008:35) menegaskan bahwa Nilai Pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang di hasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah. Sementara itu Woodruff mendefinisikan Nilai Pelanggan sebagai preferensi perceptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang di dapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi (atau menghambat) pencapaian tujuan sasaran pelanggan dalam situasi pemakaian.

Woro Mardikawati (2013) “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, melalui kepuasan pelanggan terhadap Bus Efisiensi. Lokasi penelitian ini adalah pemesanan di Ambarketawang Gamping, Yogyakarta. Populasinya adalah semua penumpang Bus Efisiensi. Sampelnya adalah penumpang yang memenuhi kriteria sebagai pelanggan yang telah menggunakan Bus Efisiensi lebih dari 3 kali dalam 3 bulan terakhir sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian ini adalah: (1) responden puas dengan layanan bus; (2) PO

Efisiensi telah memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik; (3) responden yang puas akan memberikan landasan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan; (4) pelanggan akan membentuk harapan tentang nilai dan bertindak atasnya, dan mereka mengevaluasi penawaran; (5) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat dihasilkan beberapa kesimpulan yaitu:

- a. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa, responden yang puas terhadap layanan bus efisiensi disebabkan karena nilai pelanggan terhadap bus efisiensi tinggi. Oleh karena itu semakin tinggi (baik) nilai pelanggan terhadap bus efisiensi, maka akan memperkuat kepuasan pelanggan bus efisiensi;
- b. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini membuktikan bahwa, semakin baik kualitas layanan yang diberikan PO Efisiensi terhadap produknya yakni bus patas efisiensi, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap layanan bus efisiensi;
- c. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa, responden yang merasa puas ketika menggunakan jasa bus efisiensi, maka akan memberikan dasar hubungan jangka panjang bagi mereka terhadap perusahaan antara lain dilakukan pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap bus efisiensi, lebih jauh lagi

- akan terjadi suatu rekomendasi yang menguntungkan bagi perusahaan;
- d. Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa pelanggan akan membentuk harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan dan mengevaluasi penawaran yang memberikan nilai tertinggi. Penawaran efisiensi yang diberikan menciptakan nilai pelanggan yang tinggi yang secara langsung hal ini akan mempengaruhi kepuasan dan setelah tercipta kepuasan kemungkinan pelanggan akan membeli kembali (loyalitas),
 - e. Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa ketika kualitas layanan yang diberikan efisiensi baik maka hal tersebut secara langsung akan menciptakan kepuasan pada penumpang yang akhirnya mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap jasa. Variabel nilai pelanggan merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk perusahaan agar dapat dijadikan masukan untuk perusahaan adalah sebagai berikut:
 - 1) Meningkatkan performa layanan, termasuk di dalamnya adalah variasi cakupan armada bus, harga, fasilitas, desain, merk, dan asuransi.
 - 2) Memperbaiki saluran distribusi, termasuk di dalamnya misalnya adalah cakupan wilayah

dilalui, lokasi Reservasi maupun Agen, akses yang mudah.

- 3) Jaminan kualitas, termasuk di dalamnya misalnya ketepatan waktu, kenyamanan tempat menunggu, serta layanan petugas yang baik.
- 4) Menjaga reputasi perusahaan dengan baik hal ini akan menciptakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Suliyanto (2013) “Pengaruh nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan: *switching cost* sebagai variabel moderasi “ Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dan juga menganalisis biaya berpindah sebagai variabel moderasi antara nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Untuk menguji model empiris, digunakan analisis regresi dan uji Chow variabel moderasi sub group. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 100 pengguna operator IM3 di Purwokerto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas biaya berpindah tidak memoderasi hubungan antara nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

Utami (2013) Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Stasiun sebagai Stasiun pertama. Dalam upaya menjaga hubungan dengan pelanggan, kualitas layanan adalah kunci untuk mempertahankan

pelanggan dan memberikan nilai tinggi melalui nilai pelanggan. Masalah di sentra persaingan di industri transportasi adalah turunnya penumpang kereta api mulai 2010-2012, di tahun 2011 turun 36% dan 2012 turun 50% dari tahun pertama 2010. Pelanggan akan membandingkan kualitas layanan yang diberikan oleh fasilitas. apa itu dan berapa nilai yang mereka dapatkan dari KA Kaligung Mas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Customer Value dan Quality Service Terhadap Kepuasan Pelanggan KA Kaligung Mas. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan kereta penumpang Kaligung Mas . Sampel penelitian yang diambil 100 responden pertama dan teknik sampling accidental sampling ini kemudian dilakukan *purposive sampling*. Skala pengukuran menggunakan skala likert. Dalam analisis data menggunakan regresi linier sederhana dan uji regresi berganda dengan bantuan program PASW 18.00. Menguji hipotesis yang digunakan oleh peneliti *Customer Value and Quality Service* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Tampilan Variabel Quality of Service dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel 1.6606, dimana nilai $t (8.289) > t \text{ tabel } (1.6606)$ sehingga hipotesis tersebut mendapat dampak terbesar pada kepuasan pelanggan sebesar 41,2% dan dengan signifikansi 5% diperoleh tabel nilai t adalah 1,6606, dimana nilai $t (5,933) > t \text{ tabel } (1,6606)$ sehingga hipotesis diterima. Variabel berpengaruh terhadap Customer Value Kepuasan Pelanggan 26,4%. Bersamaan, Variabel Customer Value dan Service Quality pada Customer

Satisfaction effect sebesar 43,3%. Ini berarti kualitas layanan dan nilai pelanggan yang lebih baik tinggi, hal ini dapat meningkatkan Customer Satisfaction. Saran untuk meningkatkan kenyamanan, melalui fasilitas yang lebih baik seperti kurangnya udara dingin, waktu keberangkatan kereta api agar bisa memperbaiki dari waktu ke waktu, memperhatikan kondisi fasilitas seperti tempat duduk dan kebersihan mobil, meningkatkan kualitas dalam melayani penumpang ke Lebih nyaman saat berada di kereta dan diharapkan selalu menjaga reputasi perusahaan agar bisa meningkatkan kepercayaan diri nasabah.

Nilai Pelanggan dan Kualitas pelayanan mempengaruhi penumpang dalam menentukan keputusan pembelian jasa, yang kemudian akan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan antara Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan secara bersama - sama terhadap Kepuasan Pelanggan yang diperoleh dari hasil uji regresi linear sederhana dan uji regresi berganda. Dimana berdasarkan variabel yang mempunyai pengaruh besar terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu variabel Kualitas Pelayanan yakni sebesar 0,189 dan berbeda sedikit dengan nilai variabel Kualitas Pelayanan yaitu variabel Nilai Pelanggan sebesar 0,184 Pengaruh terbesar dari ketiga variabel tersebut Kualitas Pelayanan yakni sebesar 0,189 hal ini karena adanya Kualitas Pelayanan yang baik yang diberikan oleh KA Kaligung

Mas untuk menciptakan Kepuasan Pelanggannya melalui fasilitas-fasilitas yang baik dan cara penyampaian pelayanan yang baik memberikan kesan baik pada pelanggan, seperti kondisi fisik kereta yang prima, perhatian baik yang diberikan karyawan, kenyamanan dan keamanan yang didukung dengan kemampuan karyawan yang kompeten dalam tugasnya dan menawarkan berbagai fasilitas - fasilitas yang unggul dibanding dengan yang lain.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang sangat erat antara faktor Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. Dengan memberikan Kualitas Pelayanan yang baik dan penilaian yang tinggi terhadap perusahaan melalui Nilai Pelanggan maka akan memberikan dampak positif kepada Kepuasan Pelanggan. Jika ketiga faktor itu bersinergi secara seimbang maka KA Kaligung Mas akan mendapatkan pelanggan yang puas yang nantinya akan berpengaruh positif terhadap keberlangsungan PT KAI khususnya KA Kaligung Mas.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan KA Kaligung Mas di Stasiun Poncol Semarang dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Nilai Pelanggan yang dimiliki oleh penumpang KA Kaligung Mas masuk dalam kategori tinggi. Namun masih ada sebagian responden yang menilai Nilai Pelanggan rendah. Karena seringnya terjadi keterlambatan jadwal keberangkatan, kondisi yang

terkadang penuh dan tidak sesuaiya fasilitas dengan apa yang di harapkan oleh penumpang ditambah lagi dengan kebanggaan yang dihasilkan sangat kecil dan responden pun mengeluh tentang harga tiket yang naik.

- b. Kualitas Pelayanan sudah baik dan memenuhi kriteria pelayanan yang diinginkan responden mulai dari kondisi fisik kereta yang prima karena setiap sebelum berangkat mesin di cek terlebih dahulu , fasilitas yang masih baik seperti AC yang dingin walaupun tidak merata lalu kamar kecil yang nyaman lalu tempat duduk yang nyaman pula, jaminan keamanan dan kenyamanan yang diperoleh oleh penumpang, lalu perhatian yang di berikan karyawan seperti tidak membedakan status sosial penumpang yang menaiki kereta ini, kesopanan yang diberikan karyawan lalu kemampuan karyawan yang membuat penumpang aman dan nyaman. Namum ada beberapa responden yang menganggap Kualitas Pelayanan tidak terlalu baik seperti terkadang AC tidak rata dinginnya lalu keadaan tempat duduk yang tidak nyaman dahulu karena posisinya berubah dan membuat beberapa responden tidak nyaman lalu perhatian yang masih melihat status dan jenis kelamin lalu dikaitkan dengan hal itu berarti , petugas masih belum adil dalam memberikan pelayanan terhadap penumpang dan kurangnya kemampuan pegawai dalam melayani penumpang.
- c. Tingkat kepuasan penumpang dikatakan sudah puas. Namum masih ada penumpang yang menyatakan kurang puas, Seperti petugas yang

tidak acuh jika di mintai pertolongan atau ketika penumpang mengeluhkan sesuatu. fasilitas yang kurang merata dari AC yang tidak merata dinginnya dan cukup seringnya keterlambatan membuat penumpang terlambat dan kurang puas akan kemampuan kereta ini.

- d. Variabel Nilai Pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sehingga hipotesis diterima. Hasil ini membuktikan bahwa, responden yang puas disebabkan karena Nilai Pelanggan tinggi. Oleh karena itu semakin tinggi (baik) Nilai Pelanggan yang dihasilkan, maka akan memperkuat Kepuasan Pelanggan pada pelanggan, begitu pula sebaliknya.
- e. Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sehingga hipotesis diterima. Hasil ini membuktikan bahwa responden yang puas disebabkan oleh Kualitas Pelayanan yang baik. sehingga, apabila Kualitas Pelayanan semakin baik, maka Kepuasan Pelanggan juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.
- f. Variabel Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sehingga hipotesis diterima. Artinya, bila Kualitas Pelayanan semakin baik dan Nilai Pelanggan semakin tinggi maka Kepuasan Pelanggan akan semakin meningkat.
- g. Secara simultan variabel Kualitas Pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap Kepuasan Pelanggan.

Naili (2010) Pengaruh Ikatan Hubungan, Citra Perusahaan, Nilai Pelanggan, Kualitas Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Pemerintah Di Jawa Tengah. Studi ini membahas tentang integrasi relasi relasional, kualitas relasional, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada bank BUMN di Jawa Tengah. Lokasi penelitian meliputi Kota Semarang, Kota Surakarta, dan Kota Cilacap. Metode penelitian menggunakan multi stage sampling. Sampel penelitian berjumlah 278 nasabah Tabungan Reguler dari Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Mandiri, Bank Rakyat Indonesia, Bank Tabungan Negara, dan Bank Pembangunan Jateng. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan Structural Equation Modeling (SEM). Analisis deskriptif memiliki faktor pembebanan dan tingkat signifikansi 5%. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami dan menganalisis hubungan relasional antara nasabah Bank melalui *corporate image*, *customer value*, dan kualitas relasional serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Bank-bank BUMN di Jawa Tengah sudah menggunakan model ini. Hasil penelitian relatif dengan hasil analisis SEM menunjukkan bahwa relevansi ikatan relasional, citra perusahaan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, model ini harus dikembangkan oleh bank-bank BUMN untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Ritamaki, et all. 2006 menyatakan nilai pelanggan yaitu nilai manfaat, nilai hedonik dan nilai sosial. Nilai pelanggan berhubungan erat dengan

kepuasan pelanggan semakin tinggi dimensi nilai yang diperoleh nasabah , maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan . Ke tujuh semakin tinggi nilai pelanggan yang diperoleh dari Bank Pemerintah yang dipersepsikan nasabah, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Hipotesis penelitian ini terbukti. Ke delapan semakin tinggi nilai pelanggan yang diperoleh dari Bank Pemerintah yang dipersepsikan nasabah, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan Hipotesis kedelapan (H8) penelitian ini terbukti.

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa variable ikatan hubungan yaitu ikatan finansial, ikatan sosial dan ikatan struktural menunjukkan bahwa mayoritas nasabah Bank Pemerintah masih menginginkan ikatan financial dan ikatan *social* sebagai faktor utama dalam menyimpan dana tabungan di Bank Pemerintah. Nilai pelanggan mempunyai pengaruh signifikan dalam menciptakan loyalitas pelanggan, nilai-nilai yang diperoleh nasabah dari Bank Pemerintah sangat berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Nilai - nilai manfaat sebagai pertimbangan dalam menabung dana di Bank Pemerintah. *Corporate image* atau citra perusahaan juga berperan penting dalam membangun kepuasan pelanggan.

Corporate image, khususnya indikator reputasi memegang peranan penting bagi suatu Bank mengingat Bank adalah tempat menyimpan dana sehingga reputasi ini berhubungan dengan kepercayaan nasabah terhadap Bank tersebut.

Kualitas hubungan antara Bank dengan nasabah selama ini belum optimal, Kepuasan pelanggan bagi nasabah juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Saran bagi manajemen Bank Pemerintah relevansi ikatan hubungan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak dapat diukur hanya berdasarkan ikatan hubungan, tetapi juga kinerja Bank Pemerintah secara keseluruhan sehingga nasabah tidak berpindah ke Bank lain.

Saran bagi nasabah dalam menentukan Bank sebagai tempat untuk menyimpan dana jangka panjang tidak hanya pada ikatan finansial dengan hadiah- hadiah secara ekonomis dan sosial, tetapi yang penting pada ikatan struktural seperti kelembagaan, prosedur-prosedur dan sistem pada Bank tersebut. Saran bagi Pemerintah adalah paket kebijakan yang berhubungan dengan sector perbankan yaitu penjaminan dana nasabah dan mensosialisasikan Lembaga Penjamin Simpanan kepada nasabah.

Richie (2013) Memasuki persaingan dalam bisnis yang semakin kompetitif, kesuksesan perusahaan dalam mencapai kinerja optimal senantiasa ditentukan oleh seberapa besar perusahaan berubah agar dapat bertahan dan berkompetisi. Kualitas pelayanan merupakan kegiatan karyawan suatu perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan kebutuhan sehingga dapat memuaskan pelanggan. Kesan gambar itu didapat sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Nilai dan kepuasan merupakan hasil dari persepsi pembeli

terhadap kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Loyalitas pelanggan adalah dorongan untuk melakukan suatu perilaku pembelian berulang-ulang. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan jumlah populasi sebanyak 4.676 responden. Penarikan total sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan, citra, nilai dan kepuasan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Manajemen perusahaan di Rock Rand Hotel Manado ini mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, citra, nilai dan kepuasan.

Nilai kepuasan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan merasa puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak barang, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan (Kotler 2002: 75). Sedangkan Sunarto (2005: 16) mengemukakan bahwa Nilai kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah mendapat dan membandingkan atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapanharapannya.

Mohammad et all (2012) Hubungan antara *Customer Perceived Value dan Customer Satisfaction Industri Perbankan di Iran*. Dalam beberapa tahun terakhir, telah terjadi kebangkitan minat pada konstruk nilai di antara para periset pemasaran dan praktisi dan banyak peneliti telah mempelajari

bagaimana nilai berinteraksi dengan konstruksi pemasaran terkait. Penelitian ini merupakan penelitian terhadap hubungan antara customer perceived value dan kepuasan pelanggan pada industri perbankan.

Penelitian yang dilakukan dalam survei ini diambil dari dua kelompok yang berbeda: 1. Manajer, personil dan ahli bank dan 2. Pelanggan dan klien, bahwa sampel 859 orang termasuk 433 pelanggan dan klien dan 426 manajer, personil dan ahli telah ditarik secara acak Setelah mempelajari dasar-dasar teoritis dan eksperimental dari nilai dan kepuasan pelanggan dan wawancara mendalam para ahli, berdasarkan bauran pemasaran (7P: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Proses, Personalia, Aset Fisik), kuesioner sebagai pokok Alat penelitian dirancang dan data dikumpulkan. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan statistik inferensial. Akhirnya, faktor-faktor yang mempengaruhi nilai dan kepuasan pelanggan dirasakan dan diprioritaskan dari sudut pandang kedua kelompok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi positif dan signifikan antara masing-masing bauran pemasaran dan nilai pelanggan dan sebagai hasilnya antara nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Salim et. all., (2014) Pengaruh Nilai *Perceived* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap *Adequitas* Harga *Perceived Airline* di Yordania. Makalah ini merupakan bagian kecil dari proyek yang lebih besar mengenai industri penerbangan di Yordania. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui pengaruh *perceived value* dan kepuasan pelanggan terhadap

perceived price fairness pelancong airline dalam konteks baru yaitu Jordan. Desain penelitian kuantitatif digunakan berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner dari penumpang Yordania di Bandara Queen Alia, Amman-Jordan, antara Juli 2013 dan September 2013, dengan fokus pada penumpang kelas ekonomi. Para periset memilih sampel 20 penerbangan yang mengarah ke negara-negara Teluk, mengingat kapasitas setiap penerbangan dan jumlah penumpang, sekitar 20 kuesioner didistribusikan pada setiap penerbangan. Dari (400) kuesioner yang membagikan total (343) kuesioner yang dijawab diperoleh kembali, yaitu (86%) dari total kuesioner terdistribusi. Setelah memeriksa kuesioner yang diambil, sekitar (306) kuesioner valid. Akhirnya, (77%) dari total kuesioner memasuki analisis. Analisis statistik menunjukkan bahwa ketiga hipotesis tersebut diterima dan ada pengaruh signifikan dari *perceived value* dan kepuasan pelanggan terhadap *perceived price fairness* dari *airline travelers*.

Artikel ini membahas pengaruh *perceived value* dan kepuasan pelanggan terhadap *perceived price fairness*. Studi ini menemukan bahwa nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi persepsi harga yang dirasakan pelanggan. Temuan ini mengkonfirmasi hasil penelitian sebelumnya. Penelitian ini memberikan teori yang memungkinkan dilakukannya pemeriksaan terhadap prosedur perilaku konsumen, mengenai kepuasan, *perceived value* dan *fairness* harga yang mendasari transaksinya dengan pemilihan perusahaan penerbangan. Dalam kasus ini,

kepekaan terhadap jumlah total nilai yang diambil dari satu pelanggan melalui satu set transaksi dengan satu perusahaan mendorong penilaian keadilan agregat dan mungkin berimplikasi pada nilai pemasaran hubungan dan nilai pelanggan seumur hidup. Hasil menunjukkan bahwa hasil keadilan harga dirasakan lebih tinggi bila pelanggan mendapat nilai dan layanan yang baik oleh perusahaan penerbangan memenuhi harapan mereka. Cukup mengutip peningkatan kualitas dan nilai lebih tinggi adalah alasan kenaikan harga persentase yang kecil dapat menciptakan keadilan harga yang dirasakan lebih besar daripada memberikan penjelasan peningkatan biaya yang selektif. Selanjutnya, konsisten dengan penelitian sebelumnya, kami menunjukkan bahwa kepuasan secara keseluruhan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dengan berbagai tahap dalam proses perjalanan. Dalam konteks proses perjalanan, kepuasan dapat ditentukan oleh kepuasan dengan pelayanan dan kepuasan agen dengan kondisi layanan di dalam bandara dan di dalam pesawat seperti makanan yang disediakan dan respons staf.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemenuhan kesenjangan dalam literatur pemasaran mengenai kepuasan dan nilai yang dirasakan dengan memasukkan peran keadilan harga yang dirasakan. Harga merupakan elemen penting bagi konsumen saat membeli, Oleh karena itu, hal itu memiliki pengaruh besar pada penilaian kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived price fairness* dipengaruhi langsung oleh kepuasan dan nilai.

Nasreen dan Latifah (2011) Dampak dari dimensi nilai yang dirasakan pada kepuasan dan niat perilaku: Konsumen dewasa muda di industri perbankan. Makalah ini memperkenalkan nilai dirasakan multidimensional baru dan dampaknya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung / tidak langsung dari dimensi nilai yang dirasakan (nilai fungsional dan relasional) terhadap loyalitas perilaku dan sikap perilaku: kepuasan dan perilaku untuk menggunakan layanan bank ritel. Analisis faktor menunjukkan bahwa nilai fungsional, kualitas pelayanan fungsional, nilai relasional kepercayaan dan nilai relasional komitmen adalah multi dimensi nilai yang dirasakan. Langkah analisis regresi bijak lebih jauh mengamati bahwa nilai layanan fungsional dan nilai relasional komitmen memprediksi niat perilaku. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan sepenuhnya memediasi hubungan antara nilai relasional komitmen dan niat tingkah laku. Keterbatasan penelitian ini dibahas dan saran untuk penelitian selanjutnya juga diajukan.

Solechah (2015) dalam penelitiannya tentang “Pengaruh citra dan kepercayaan terhadap nilai pelanggan dan dampaknya pada kepuasan serta loyalitas nasabah” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Sampel sebanyak 98 responden, teknik pengambilan sampel yang menggunakan purposive sampling adalah sampling berdasarkan kriteria yang ditetapkan antara lain: (1)

Responden bahwa sampel penelitian adalah pelanggan yang menggunakan jasa penyimpanan simpanan paling sedikit 1 tahun, (2) Nasabah sudah bertransaksi 1 kali. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa (1) ada pengaruh positif yang signifikan terhadap citra terhadap nilai pelanggan, (2) terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan terhadap nilai pelanggan, (3) terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap citra terhadap kepuasan pelanggan, (4)) Ada pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, (5) signifikan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan terhadap kepuasan.

Muhammad et all (2012) Hubungan antara kualitas layanan, *perceived value*, *satisfaction* dan *return intention* di industri perhotelan. Pekerjaan tersebut dinilai dapat menemukan hubungan antara kualitas layanan, *perceived value* dan kepuasan pelanggan serta niat membeli kembali dalam manajemen hotel mewah di Pakistan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dimensi kualitas layanan dan nilai yang dirasakan di lingkungan industri perhotelan. *Survey Questionnaires* digunakan untuk mengumpulkan data dari 125 pelanggan hotel mewah Pakistan. Setelah analisis data dikumpulkan tiga dimensi kualitas layanan diidentifikasi yaitu konsistensi layanan, kenyamanan layanan dan pemenuhan permintaan pelanggan. Penelitian ini juga memungkinkan untuk mengidentifikasi dua dimensi nilai yang dirasakan yang bersifat fungsional dan simbolis. Kami juga menemukan bahwa nilai yang

dirasakan dan kualitas layanan memiliki hubungan penting dan positif dengan kepuasan dan minat. Makalah ini merupakan salah satu makalah pertama yang menyelidiki hubungan menyeluruh antara semua faktor penting dalam konteks industri hotel Pakistan. Ini berimplikasi bagi manajer dan pemilik hotel mengenai kriteria kualitas dan kepuasan pelanggan.

BAB VI

KEPUASAN KONSUMEN

Pelanggan atau konsumen adalah pihak yang memaksimalkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang memberikan nilai pelanggan tertinggi, yang didefinisikan sebagai selisih antara total nilai pelanggan dan total biaya pelanggan. Hal ini berarti bahwa para penjual harus menentukan total nilai pelanggan dan total nilai biaya bagi pelanggan yang ditawarkan oleh masing-masing pesaing untuk mengetahui bagaimana posisi tawaran mereka sendiri. Menurut Zeithaml (dalam Hurriyati, 2005 : 108) nilai di mata pelanggan adalah (1) harga yang rendah, (2) segala yang diinginkan dari suatu produk, (3) kualitas yang didapat untuk harga yang dibayarkan, (4) segala sesuatu yang diperoleh untuk segala sesuatu yang diberikan.

Menurut Kotler (dalam Hurriyati, 2005 : 103) nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total di mana, nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk

mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2005 : 296) nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Apabila manfaat yang diterima oleh pelanggan melebihi dari total biaya ataupun semua pengorbanan yang dilakukan, maka kepuasan pelanggan akan tercipta.

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Definisi kepuasan konsumen itu sangat bervariasi dan akan memberikan pemahaman yang lebih luas, adapun beberapa ahli mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut: Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2013:228), kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Menurut Day dalam Tse dan Wilton (Tjiptono, 2004:146) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respons konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian / diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Sedangkan menurut Hasan (2014:90), kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon konsumen terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dari kinerja aktual produk/jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Berdasarkan beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkannya. Apabila kinerja (hasil) yang diterima lebih dari harapan maka konsumen tersebut merasa puas, begitu pula sebaliknya apabila kinerja (hasil) yang diterimanya tidak memenuhi atau sama dengan harapannya maka dapat dikatakan konsumen merasa tidak puas akan kinerja (hasil) yang diterima.

Faktor-faktor Pendorong Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas hasil kerja produk atau jasa dalam memudahkan harapan pelanggan. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui. Berdasarkan studi literature dan pengalaman menjadi konsultan berbagai perusahaan di Indonesia, menurut Irawan (2009:37) berpendapat ada 5 (lima) *driver* utama kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

a. Kualitas produk.

Ada 6 (enam) elemen dari kualitas produk yaitu, kinerja, daya tahan, fitur, reabilita, estetika, dan penampilan produk. Kualitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan konsumen dan upaya perusahaan untuk melakukan perubahan kearah perbaikan terus menerus. Konsumen puas setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa dan ternyata kualitas produknya baik.

- b. **Harga**
Harga merupakan suatu nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki ataupun menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam mengambil suatu keputusan membeli. Konsumen akan rela membayar sejumlah uang untuk produk atau jasa yang memiliki kualitas yang baik dan konsumen akan merasa puas apabila produk atau jasa yang dibelinya sesuai dengan sejumlah uang yang dikeluarkannya.
- c. **Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)**
Kualitas pelayanan mempunyai konsep yang sering dikenal dengan *SerQual* yang memiliki 5 (lima) dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, diperlukan pembentukan sikap dan perilaku dari karyawan itu sendiri karena faktor manusia memegang kontribusi 70% oleh karena itu tidak mengherankan kualitas pelayanan sulit ditiru.
- d. **Faktor emosional (*Emotional factor*)**
Faktor emosional mempunyai peranan dalam kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas menggunakan produk yang dibelinya terlihat dari rasa bangga, percaya diri, simbol sukses ketika mereka menggunakan produk dengan merek ternama.
- e. **Kemudahan**
Pada dasarnya kepuasan konsumen akan tercipta apabila adanya kemudahan, kenyamanan, dan

efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan jasa yang akan diterimanya.

Konsep Kepuasan Konsumen

Praktisi maupun akademisi menyakini dalam *marketing* bahwa konsumen dapat menilai kinerja pelayanan dibandingkan dengan harapan sebelum membeli atau mengkonsumsi. Kesepadanan akan menimbulkan kecocokan, sebaliknya kesenjangan akan menimbulkan ketidakcocokan. Harapan dan ketidakcocokan dipengaruhi oleh berbagai variabel, misalnya persepsi nilai, kualitas, marketing mix, merek dan citra.

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut teori Supranto dalam jurnal Susanti (2012), kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Sedangkan menurut Bachtiar dalam jurnalnya (2011), Kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka konsumen berada pada diskonfirmasi. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut teori Kotler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

- a. *Re-purchase*: Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
- b. Menciptakan *Word-of-Mouth*: Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain

- c. Menciptakan Citra Merek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- d. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008:214): adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6): Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Menurut Kotler (2004:144): Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh :

1) Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

2) Sub budaya

Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalisme, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

b. Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

1) Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal-seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

3) Peran dan status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

1) Umur dan tahap daur hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan

spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

3) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

4) Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk

menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merk tertentu.

d. Faktor Psikologis

Engel et all. (dalam Almuhrum, 2014) berpendapat bahwa konsumen dapat dipengaruhi perilakunya menurut kehendak pihak yang berkepentingan. Adapun hal- hal tersebut antara lain:

1) Motivasi

Adalah dengan mempertimbangkan dua manfaat yaitu: “Manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang obyektif. Manfaat hedonik, sebaliknya mencakup respon emosional, kesenangan panca indera, mimpi dan pertimbangan-pertimbangan estetis”

2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan mengintegrasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi.

3) Pengetahuan

Menurut Kotler (2004:157) menyatakan: Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dorongan, rangsangan, petunjuk respon dan pembenaran.

4) Keyakinan dan sikap

Menurut Kotler (2004:157) "Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi dan mungkin tidak".

Sebagaimana yang diutarakan oleh Kotler (2004:114) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan adalah kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Sebagian faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi ini harus diperhitungkan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan.

Tsai & Chang (2010). "Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Biaya Switching Terhadap Loyalitas Pelanggan": Studi Empiris Terhadap Hypermarket Di Taiwan. Hypermarket memainkan peran yang semakin penting dalam industri ritel di Taiwan. Dalam penelitian ini pelanggan hypermarket di Taiwan disurvei, menggunakan biaya *switching* sebagai variabel, untuk mengeksplorasi hubungan antara nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa pelanggan dengan persepsi yang lebih positif terhadap nilai produk / jasa memiliki evaluasi yang lebih positif terhadap hipermarket, kepuasan dan loyalitas yang lebih tinggi. Kepuasan yang lebih besar dikombinasikan dengan kekhawatiran yang lebih besar atas biaya *switching nonmoneter* juga meningkatkan loyalitas pelanggan ke hypermarket. Temuan ini dapat membantu operator hypermarket untuk mengembangkan bisnis mereka lebih jauh di sektor ritel kompetitif Taiwan.

Joel Barbier et al (2013), *Internet Business Solutions Group (IBSG)* Penelitian menunjukkan bahwa menangani masalah ketidakpuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan bisa menjadi strategi yang sangat menguntungkan. Makalah ini merangkum temuan penelitian sekunder *Cisco IBSG* yang memberikan referensi bermanfaat mengenai pengukuran keputusan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Lebih spesifik lagi, ini menyediakan: (1) Contoh yang terukur tentang bagaimana ketidakpuasan pelanggan menyebabkan churn (2) Metodologi untuk mengukur nilai yang terkait dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Kami percaya bahwa kepuasan pelanggan, yang jauh dari metrik "lunak", merupakan penentu penting Nilai Pelanggan Seumur Hidup dan nilai pemegang saham. Organisasi yang berfokus pada peningkatan kepuasan pelanggan cenderung lebih berhasil dalam mengembangkan basis pelanggan mereka, menghasilkan penjualan yang lebih tinggi dari pelanggan lama, dan membangun loyalitas. Memaksimalkan loyalitas pelanggan dan loyalitas pelanggan sangat penting dalam lingkungan ekonomi yang menantang saat ini, yang mencakup persaingan ketat dari organisasi-organisasi di negara berkembang. Sektor industri yang lebih rentan terhadap churn terkait ketidakpuasan pelanggan dapat membedakan penawaran mereka melalui inovasi teknologi karena memungkinkan perusahaan untuk memberikan diferensiasi dan skala massa dengan biaya lebih rendah. Meningkatnya kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan cara ini pada akhirnya akan

berkontribusi pada penurunan kualitas pelanggan dan penciptaan nilai pemegang saham.

Tariq Khalil Bharwana et all (2013) “Dampak Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan” : Studi dari Sektor Jasa khususnya Perguruan Tinggi Swasta Faisalabad, Punjab, Pakistan. Makalah ini berkonsentrasi pada kualitas layanan yang ditawarkan oleh perguruan tinggi sehingga perguruan tinggi tersebut dapat bersaing dengan pesaing mereka dan mendapatkan kepuasan dari siswa. Di seluruh dunia terutama fokus Pakistan terkonsentrasi pada penyebaran pendidikan. Untuk peningkatan pendidikan, peran Perguruan Tinggi Swasta sangat dapat diterima. Kompetisi Perguruan Tinggi juga penting bagi setiap perguruan tinggi dalam hal jumlah siswa. Diakui bahwa perguruan tinggi yang memberikan kualitas layanan, siswa mereka merasa puas dan dengan cara ini komitmen dengan perguruan tinggi meningkat yang berakibat pada reputasi perguruan tinggi. Dimensi kualitas layanan meliputi *tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance*. Anak-anak dipilih secara acak untuk tujuan studi yang berasal dari tingkat Inter sampai tingkat Master pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting bagi kepuasan pelanggan.

BAB VII

RISET TENTANG KUALITAS LAYANAN

Semua perspektif kualitas layanan ditemukan berkorelasi positif sementara salah satu faktor yang berempati menunjukkan hubungan negatif dengan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dan merupakan saran bagi peneliti masa depan untuk tidak meneliti variabel ini. Partisipasi utama dari penelitian ini di seluruh dunia adalah bahwa ia mengidentifikasi faktor utama kualitas layanan yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan pelanggan. Makalah ini akan membantu manajemen puncak organisasi dan lembaga untuk membuat strategi yang lebih baik untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga tingkat kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan. Hal ini juga diamati jika manajemen organisasi sadar akan kualitas layanan sehingga kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan yang mengarah pada loyalitas pelanggan dan pada akhirnya pelanggan akan berkomitmen dengan organisasi tersebut.

Skor yang diberikan menggambarkan bahwa siswa sampai batas tertentu puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh perguruan tinggi. Jaminan

dan berwujud memiliki nilai lebih besar daripada perspektif SERVQUAL lainnya sedangkan empati memiliki skor terendah. Di sisi lain, Korelasi mewakili bahwa empat perspektif SERVQUAL termasuk *tangibles, responsiveness, assurance and reliability* berhubungan positif dengan kepuasan dan satu perspektif yang berempati yang dikaitkan secara negatif dengan kepuasan. Jadi di masa depan tidak perlu melakukan penelitian tentang Empati Variabel. Semua perspektif SERVQUAL memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Analisis regresi menunjukkan bahwa dalam kepuasan perubahan pelanggan 28% terjadi karena kualitas layanan dan perspektif dan perubahan lainnya terjadi karena beberapa variabel lainnya.

Beberapa penelitian terdahulu tentang kualitas layanan dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 7.1 Penelitian terdahulu tentang kualitas layanan

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil dan Keputusan
1	Christian Lasander	Brand image, product quality, and promotion Influence on consumer satisfaction in traditional food	<ul style="list-style-type: none"> - Brand Image - Quality Product - Promotion - costume r satisfaction 	The conclusion of this research is Brand image, product quality, and promotion effect simultaneously to customer satisfaction buyer Dodol Meat Pala Audia in Tahuna Sangihe Regency

2	Dewi Kurniawati dan Suharyono Andriani Kusumawati	Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> - Citra Produk -Kepuasan Konsumen 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan
3	Endang Tjahjaningsih	Pengaruh citra dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> - Citra Produk - Promosi - Kepuasan Konsumen - Loyalitas Pelanggan 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan citra, promosi, dan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
4	Conny Sondakh	Kualitas Layanan, Citra Merek Dan	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas layanan - Citra merek 	Pada variabel kualitas pelayanan nilai signifikansi

		Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan	<ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan konsumen - Loyalitas konsumen 	0.015 < 0,05. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang positif signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah diterima (Ha diterima dan Ho ditolak).
5	Basrah Saidani	Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Produk - Kualitas layanan - Kepuasan Konsumen - Minat beli ulang 	Deskripsi kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang pada Ranch Market Pondok Indah. Kualitas produk pada Ranch Market Pondok Indah cukup baik.
6	Rachmad Hidayat	Pengaruh Kualitas	- Kualitas layanan	Kualitas produk berpengaruh

		Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Produk - Nilai Nasabah - Loyalitas Nasabah 	positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
7	Dwi aryani dan Febrina rosinta	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas layanan - Kepuasan pelanggan - Loyalitas pelanggan 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan
8	Rustika Atmawati dan M. Wahyuddin	Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas layanan - Kepuasan Konsumen 	Berdasarkan hasil analisis <i>regresi binary logistic</i> diperoleh bahwa variabel independen

		pada matahari departemen t store di solo grand Mall		yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji koefisien regresi diperoleh bahwa semua variabel independen yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati signifikan terhadap kepuasan konsumen
9	Resty Avita Haryanto	Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap	- Strategi promosi, - Kualitas produk - Kualitas layanan - Kepuasan	Dalam penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan

		kepuasan pelanggan pada restoran mcdonald's Manado	konsumen	terhadap kepuasan Pelanggan
10	Sanchez, et all	Analisis finansial sampah kertas di universitas brawijaya	- Laporan Keuangan - Volume Sampah kertas	Hasil penelitian didapatkan kelemahan yaitu kurang banyaknya sampah kertas yang menjadi sampel dikarenakan sampah kertas yang dikumpulkan dari semua fakultas yang ada di Universitas Brawijaya sudah terlebih dahulu dijual oleh pihak - pihak tertentu
11	Safwan F L et all	Pengelolaan Sampah Kertas di Indonesia	- Pengelolaa n - Produk sampah kertas	Daur ulang sampah plastik di Indonesia terutama di kota-kota besar, merupakan kegiatan bisnis

				yang sudah lama sekali dilakukan oleh pelaku bisnis sampah kertas, kegiatan daur ulang masih bersifat informal.
12	Ismail Siregar	Pemanfaatan Limbah Koran Untuk Pengembangan Material Bahan Fiber	<ul style="list-style-type: none"> - Pemanfaatan limbah - Pengembangan bahan fiber 	Penyerapan limbah kertas koran menjadi suatu produk fungsional diharapkan menjadi salah satu alternatif dalam mengurangi limbah sampah
13	Arqowi Pribadi	Pemanfaatan limbah kertas koran sebagai bahan pengganti agregat kasar dalam campuran papercrete serta aplikasinya untuk elemen struktur	<ul style="list-style-type: none"> - Pemanfaatan limbah - Kertas koran absorpsi - Permeabilitas - Papercrete - Aplikasi 	Limbah kertas koran dapat dijadikan sebagai salah satu material alternatif untuk pembuatan adukan campuran <i>paper create</i> dan sekaligus mampu mengurangi segala permasalahan

		ringan dan non struktur ramah lingkungan		sampah kertas khususnya di kota-kota besar Indonesia
14	Hijrah Purnama Putra dan Yebi Yuriandala	Studi Pemanfaatan Sampah Plastik Menjadi Produk dan Jasa Kreatif	<ul style="list-style-type: none"> - Study pemanfaatan Plastik - Produk Daur ulang - Jasa kreatif 	Kegiatan kreasi sampah plastik ini juga dapat menjadi salah satu gerakan pemberdayaan komunitas dan memperluas lapangan pekerjaan dan membuka kemungkinan peningkatan kesejahteraan masyarakat
15	Woro Mardikawati	Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan bus efisiensi	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Customer value</i> - <i>Service Quality</i> - <i>Customer Loyalty</i> - <i>Customer Satisfaction</i> 	Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa, responden yang puas terhadap layanan bus efisiensi disebabkan

				karena nilai pelanggan terhadap bus efisiensi tinggi. Oleh karena itu semakin tinggi (baik) nilai pelanggan terhadap bus efisiensi, maka akan memperkuat kepuasan pelanggan bus efisiensi
17	Ajeng Utami Ikasari et all	Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Customer Value</i> - <i>Service Quality</i> - <i>Customer Satisfaction</i> 	<i>Nilai Pelanggan dan Kualitas pelayanan mempengaruhi penumpang dalam menentukan keputusan pembelian jasa, yang kemudian akan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan</i>
18	Naili Farida	Pengaruh ikatan hubungan,	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Relational bonding</i> - <i>Corporate image</i> 	Nilai pelanggan berhubungan erat dengan

		citra perusahaan, nilai pelanggan, kualitas dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah bank pemerintah di jawa tengah	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Customer value</i> - <i>Relational quality</i> - <i>Service quality</i> - <i>Customer loyalty</i> 	kepuasan pelanggan semakin tinggi dimensi nilai yang diperoleh nasabah , maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.
19	Richie Wungow	Kualitas layanan, citra, nilai dan kepuasan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan hotel rock rand manado	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas layanan - Citra produk - Nilai Pelanggan - Kepuasan Konsumen - Loyalitas pelanggan 	Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
20	Mohammad Faryabi et all	<i>The relationship between Customer Perceived Value and Customers Satisfaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Marketing</i> - <i>Customer</i> - <i>Customer Perceived Value</i> - <i>Value Management</i> - <i>Customer</i> 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi positif dan signifikan antara masing-masing bauran pemasaran dan

		<i>The Banking Industry in Iran</i>	<i>Satisfaction</i>	nilai pelanggan dan sebagai hasilnya antara nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan.
21	Nasreen Khan et al	<i>The impact of perceived value dimension on satisfaction and behavior intention : Young-adult consumers in banking industry</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Customer perceived value</i> - <i>Customer satisfaction</i> - <i>Behavior intention</i> - <i>Functional value</i> - <i>Relational value</i> - <i>Young consumers</i> - <i>Banking services</i> 	Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan sepenuhnya memediasi hubungan antara nilai relasional komitmen dan niat tingkah laku. Keterbatasan penelitian ini dibahas dan saran untuk penelitian selanjutnya juga diajukan
22	Muhammad Ahmad Raza et al	<i>Relationship between service quality, perceived</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived Value</i> - <i>Satisfaction</i> - <i>Behavior</i> 	Nilai yang Diperiksa Kritis Ada 21 faktor untuk mengukur nilai

		<i>value, satisfaction and revisit intention in hotel industry</i>	<i>ral intention Hotel Industry, Pakistan</i>	yang dirasakan. Nilai sosial beserta keseluruhan aspek kualitas layanan merupakan faktor penting dalam lingkungan hotel mewah. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Pelanggan hotel mewah biasanya percaya akan nilai sosial dan emosional maka yang satu moneter. Pendukung
23	Ming-Tien Tsai	<i>The effect of customer value, customer satisfaction, and switching costs on customer loyalty: An empirical</i>	- <i>Customer value</i> - <i>Customer satisfaction</i> - <i>Customer loyalty</i>	Kepuasan yang lebih besar dikombinasikan dengan kekhawatiran yang lebih besar atas biaya switching nonmoneter juga meningkatkan

		<i>study of hypermarkets in Taiwan</i>		loyalitas pelanggan ke hypermarket. Temuan ini dapat membantu operator hypermarket untuk mengembangkan bisnis mereka lebih jauh di sektor ritel kompetitif Taiwan
24	Joel Barbier et al	<i>Research shows that addressing customer dissatisfaction and improving customer loyalty can be a very profitable strategy</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Customer dissatisfaction -Customer loyalty 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa metodologi yang digunakan untuk mengukur nilai yang terkait dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Kami percaya bahwa kepuasan pelanggan, yang jauh dari metrik "lunak", merupakan

				penentu penting Nilai Pelanggan Seumur Hidup dan nilai pemegang saham
25	Tariq Khalil Bharwan a et.all	<i>Impact of Service Quality on Customers' Satisfaction</i>	- <i>Service Quality</i> - <i>Customers Satisfaction</i>	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Semua perspektif kualitas layanan ditemukan berkorelasi positif, sementara salah satu faktor yang berempati menunjukkan hubungan negatif dengan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan
26	Siti Munisih	Pengaruh kualitas produk terhadap nilai pelanggan	- Kualitas produk - Nilai Pelanggan - Kepuasan Pelanggan	(1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai

		<p>dan kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan apotek delasemarang</p>	<p>n -Loyalitas pelanggan</p>	<p>pelanggan, dimana kualitas produk yang meningkat maka nilai pelanggan juga meningkat, (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana kualitas produk yang meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat, (3) nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana nilai pelanggan yang meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat, (4) nilai pelanggan</p>
--	--	--	-----------------------------------	--

				berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana nilai pelanggan yang meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, dan (5) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana kepuasan pelanggan yang meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat.
27	Suci Widyawati	Pengaruh kualitas produk, harga dan nilai	- Kualitas Produk - Nilai Pelanggan - Kepuasan	Hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk, harga, dan nilai

		pelanggan terhadap kepuasan pelanggan handphone blackberry (studi pada mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas diponegoro semarang)	Pelanggan	pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan
28	Tiara Yanuarista	Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk tupperware	-Citra merek -Kualitas Produk -Nilai Pelanggan -Kepuasan Konsumen	Variabel citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Tupperware sebesar 10,9%. Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk Tupperware dengan nilai koefisien regresi 0,216

				dengan tingkat signifikansi 0,001. Sehingga semakin baik citra merek Tupperware maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan produk Tupperware
29	Solechah	Pengaruh citra dan kepercayaan terhadap nilai pelanggan dan dampaknya pada kepuasan serta loyalitas nasabah	<ul style="list-style-type: none"> - Citra - Kepercayaan - Nilai pelanggan - Kepuasan Konsumen - Loyalitas 	(1) ada pengaruh positif yang signifikan terhadap citra terhadap nilai pelanggan, (2) terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan terhadap nilai pelanggan, (3) terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap citra terhadap

				kepuasan pelanggan, (4)) Ada pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, (5) signifikan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan terhadap kepuasan
30	Agus Wahid	Analisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dan nilai pelanggan”	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk - Keputusan pembelian - Citra Produk - Nilai pelanggan 	Pada Variabel kualitas produk terhadap nilai pelanggan, sejalan dengan hasil penelitian ini, dimana Kualitas Produk daur ulang dapat mempengaruhi Nilai pelanggan daur ulang di Makassar secara signifikan.
31	Nirma	Pengaruh	- Kualitas	Performance,

	Kurriwati	kualitas produk terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen	Produk -Kepuasan pelanggan -Loyalitas konsumen	features, reliability, conformance dan aesthetic secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan(Y).
32	Ani Tristiana	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen sepeda motor honda vario 125	- Product quality - Sales price - Customer satisfaction	<i>Better product quality, and it is supported by better after-sales service which can improve customer satisfaction of the first owner and the user of Honda Vario 125 motorcycle at Dealer Panji Perkasa Perdana. The indicator of coefficient correlation (R) level has been generated shows that the correlation between the variables of</i>

				<i>product quality and sales price with the customer satisfaction as the user of Honda Vario 125 motorcycle is firm</i>
33	Wedarini	Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan telkom flexi	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Produk - Kepuasan Pelanggan - Loyalitas 	Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Telkomflexi, sedangkan untuk kepuasan pelanggan juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomflexi.
34	Suliyanto	Pengaruh nilai pelanggan dan	<ul style="list-style-type: none"> - Nilai Pelanggan - Kepuasan Pelanggan 	Hasil penelitian menunjukkan bahawa nilai pelanggan

		kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan: <i>switching cost sebagai variabel moderasi</i>	n -Loyalitas Pelanggan	berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas biaya berpindah tidak memoderasi hubungan antara nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.
35	Salis Af Hami dkk	Analisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan (survei pada pengguna	-Nilai pelanggan -Kepuasan Pelanggan -Loyalitas Pelanggan	. Hasil penelitian yang dilakukan menggunakan analisis path menunjukkan sebuah korelasi positif antara variabel Nilai Pelanggan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

		sepeda motor honda vario all variant di service center honda ahass sukma motor jalan sigura-gura barat kota malang)		Hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini menyatakan bahwa Variabel Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,595.
--	--	---	--	---

Perbedaan penelitian saya dengan penelitian terdahulu adalah berbeda objek penelitian, berbeda waktu penelitian. Pada penelitian terdahulu membahas tentang Produk pada umumnya, dan bukan Produk Daur Ulang atau Produk dari sampah. pada penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa Citra Produk dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan dan Kepuasan Konsumen Produk Daur Ulang Sampah di Kota Makassar berpengaruh Signifikan, sementara pada hasil penelitian ini, Variabel Citra tidak searah atau bertentangan dengan penelitian terdahulu, atau terjadi *Gap research*.

BAB VIII

MITRA KERJA DAN PENCITRAAN PRODUK

Berdasarkan MoU antara Bank Indonesia Wilayah SUMALIPU dengan Pemerintah Propinsi Sulawesi Selatan, Nomor 09/IX/BKr/PERJANJIAN dan Nomor 9/12/DpG, Tanggal 11 September 2007 dan Akta Pendirian Lembaga melalui notaris Hustam Husain, S.H dengan akte No. Nomor 65 tanggal 13 Agustus 1997 maka, lahir sebuah lembaga yaitu LP-UMKM SULSEL (Lembaga Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah).

Berdasarkan penyampaian Bank Indonesia bahwa LP-UMKM harus Mandiri, namun dalam perjalanannya Lembaga tidak dapat melaksanakan sesuai petunjuk Bank Indonesia. Olehnya itu diadakanlah perubahan lembaga dari LP-UMKM menjadi LP-KUMKM MITRA NUSANTARA dengan Akte Notaris HUSTAM HUSAIN, S.H. No. 04 tanggal 03 Desember 2010 sekaligus mengambil alih pengurusan LP-UMKM, dan memperluas bidang usaha dengan mengikutkan pemberdayaan Koperasi.

LP-KUMKM MITRA NUSANTARA kepanjangan dari Lembaga Pemberdayaan Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Mitra Nusantara dimiliki dan dijalankan sepenuhnya oleh tenaga profesional Indonesia dengan komitmen ikut serta dalam membangun dan meningkatkan daya saing bangsa. Dalam operasionalnya LP-KUMKM MITRA NUSANTARA didukung oleh tenaga-tenaga ahli dari berbagai latar belakang pendidikan/keahlian yang mempunyai pengalaman lebih dari 20 tahun dalam Pemberdayaan Masyarakat di Indonesia.

LP-KUMKM MITRA NUSANTARA merupakan salah satu lembaga yang telah memiliki reputasi dan kredibilitas dan telah teruji serta menjadi mitra terpercaya pemerintah maupun swasta. Selama ini LP-KUMKM MITRA NUSANTARA telah bekerjasama dengan sejumlah lembaga maupun perusahaan dibidang : Kajian Perencanaan, Penelitian, Evaluasi Pendampingan, Pemberdayaan, dan lain-lain.

Dalam rangka memberikan pelayanan, LP-KUMKM MITRA NUSANTARA menjangkau kawasan timur Indonesia. Hal ini dilakukan dengan semangat ikut mempersiapkan daya saing lokal, mereduksi kesenjangan pusat dan daerah, mendorong pertumbuhan ekonomi dan pembangunan di tingkat daerah, serta membuka lapangan kerja.

Keberadaan LP-KUMKM MITRA NUSANTARA dalam melakukan pemberdayaan senantiasa mengedepankan kualitas layanan serta memperhatikan kearifan lokal.

Legalitas Perusahaan

1. Akte Notaris Pendirian
Notaris : Hustan Husain. SH
Nomor : 65
Tanggal : 13 Agustus 1997
2. Akte Notaris Perubahan
Notaris : Hustam Husain, SH
Nomor : 04
Tanggal : 03 Desember 2010

Program Keunggulan LP - KUMKM MITRA NUSANTARA

- a. Melakukan konsultasi dan pendampingan
LP-KUMKM MITRA NUSANTARA telah berpengalaman menumbuhkan UMKM dan Koperasi dan melakukan Pendampingan lebih dari 1000 UMKM dan 100 Koperasi yang tersebar di Provinsi Sulawesi Selatan. Kompetensi LP-KUMKM MITRA NUSANTARA dalam jasa Pendampingan Lembaga Keuangan Mikro meliputi:
 - 1) Pendampingan Penumbuhan dan Pengembangan Manajemen Koperasi dan UMKM
 - 2) Pendampingan implementasi SOP dan Software Koperasi dan UMKM yang distandarisasi oleh Kementerian Koperasi dan UKM, RI
 - 3) Fasilitasi jejaring kemitraan perkuatan permodalan melalui Lembaga Keuangan Bank dan NonBank.
- b. Melaksanakan pendidikan dan pelatihan manajemen usaha
LP - KUMKM MITRA NUSANTARA memiliki kompetensi dalam melatih, mendampingi dan memagangkan

bagi pelaku KUMKM. Beberapa kegiatan yang dapat dilakukan antara lain:

- 1) Pelatihan manajemen KUMKM.
 - 2) Meningkatkan kualitas produk dan membangun jejaring pemasaran
 - 3) Membantu aksesibilitas modal usaha dilembaga keuangan dan non keuangan.
 - 4) Fasilitasi penggunaan IT KUMKM
- c. Melakukan riset dan development (RD)
- 1) Pengembangan Usaha dan kelembagaan
 - 2) Pengembangan Jaringan usaha dan kemitraan
 - 3) Data base dalam upaya pengembangan KUMKM
- d. LP -KUMKM terlibat dalam pemberdayaan masyarakat
- Aktifitas LP-KUMKM MITRA NUSANTARA dalam pemberdayaan masyarakat adalah:
- 1) Penumbuhan wirausaha Individu maupun Kelompok melalui pembinaan yang berjenjang.
 - 2) Melakukan pertemuan bertahap baik dalam bentuk forum maupun dalam kunjungan lokasi kegiatan terhadap pelaku usaha.
 - 3) Pelatihan Wirausaha Desa program pemerintah provinsi Sulawesi selatan

Kegiatan - Kegiatan LP - UMKM MITRA NUSANTARA

- 1) Fasilitas Pembentukan Koperasi Lembaga Keuangan Mikro Agribisnis (LKMA) Tanralili, Kab. Maros, Propinsi Sulawesi Selatan.

Kegiatan tahun 2012 diawali dengan membantu Bank Indonesia Makassar untuk memfasilitasi proses pembentukan Koperasi Lembaga Keuangan Mikro (LKMA) Tanralili. Koperasi

ini dibuat sebagai wadah bagi para petani cabai yang masuk dalam klaster nasional cabai binaan Bank Indonesia Makassar di Kecamatan Tanralili. Proses fasilitasi pembentukan Koperasi LKMA Tanralili dimulai dengan melakukan beberapa *informal meeting* dengan pengurus terpilih kemudian membuat draft Anggaran Dasar (AD) dan Anggaran Rumah Tangga (ART) Koperasi serta berbagai kebutuhan persuratan untuk perizinan koperasi termasuk juga logo koperasi. Fasilitasi perizinan dilakukan bersama Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan (DISKOPERINDAG) Kabupaten Maros dan Notaris Koperasi setempat.

2) Bimbingan Teknis Pengembangan UMKM di Kabupaten Barru, Propinsi Sulawesi Selatan

Badan Koordinasi Penanaman Modal Daerah (BKPM) Provinsi Sulawesi Selatan pada tahun 2012 memprogramkan Bimbingan Teknis Pengembangan UMKM di 24 Kabupaten/Kota se-Sulawesi Selatan. LPUMKM SULSEL bersama para Konsultan Keuangan Mitra Bank (KKMB) untuk turut aktif membantu proses pelaksanaan kegiatan tersebut di seluruh Kabupaten/kota. Pertemuan tersebut kemudian ditindaklanjuti dengan membahas kegiatan tersebut secara informal dengan Bank Indonesia Makassar. Pihak BI kemudian menyepakati untuk ikut berperan aktif membantu program tersebut bersama dengan LPUMKM SULSEL.

3) Pelatihan Manajemen Organisasi dan Pembukuan LKMA

Pengurus Koperasi LKMA Tanralili yang baru terpilih mengajukan permohonan untuk diberikan

pelatihan yang dapat meningkatkan kapasitas mereka dalam pengelolaan Koperasi simpan pinjam dan usaha produksi. Hal ini diperlukan sebab pengurus Koperasi LKMA Tanralili adalah para pengurus baru yang belum berpengalaman tentang pengelolaan sebuah Koperasi atau Lembaga Keuangan Mikro. Bank Indonesia kemudian meminta kepada LPUMKM SULSEL untuk mengadakan Peningkatan Kapasitas Badan Pelaksana Sertifikasi Konsultan Pendamping UMKM

4) Pelatihan Konsultasi keuangan Mitra Bank (KKMB) Lingkup Dinas Kelautan dan Perikanan

Konsultan Keuangan Mitra Bank (KKMB) lingkup Dinas Kelautan dan Perikanan adalah salah satu kelompok KKMB di lingkup instansi teknis yang setiap tahun menyelenggarakan kegiatan pelatihan maupun temu konsultasi untuk pengembangan kapasitas KKMB. Terkadang pada saat yang sama dilakukan rekrutment KKMB baru, namun terkadang juga hanya penyegaran terhadap KKMB lama yang masih beraktifitas mendampingi UMKM di lingkup Kelautan dan Perikanan.

5) Seminar Program Pengembangan Kewirausahaan Pesisir

Program Pengembangan Kewirausahaan Pesisir dan Pulau yang dilaksanakan atas kerjasama LPUMKM SULSEL dengan BPPNFI Regional V Makassar diseminarkan dihadapan akademisi dan para pamong belajar BPPNFI Regional V. Seminar ini dilaksanakan sebagai pembahasan hasil FGD yang dilaksanakan sebelumnya di diklat PNF. LPUMKM SULSEL sebagai salah satu tim pengembang juga

ikut serta sebagai narasumber untuk seminar dan penyempurnaan rencana program.

6) Fasilitasi Program *Green Entrepreneur* Bank Indonesia Makassar

Bank Indonesia Makassar menginisiasi program *Green Entrepreneur* dimana program ini adalah salah satu bagian dari program nasional untuk penumbuhan wirausaha baru. LPUMKM SULSEL dilibatkan dalam program ini sejak proses awal, yaitu mulai dari proses informal meeting dengan beberapa instansi terkait untuk pembahasan rencana program, kemudian proses seminar kewirausahaan untuk mensosialisasikan kegiatan ini kepada khalayak ramai, proses seleksi berkas dan proposal yang masuk ke BI, proses penjurian, FGD, dan lain-lain hingga tersisa 30 orang peserta yang masuk pada kegiatan pelatihan. Dari 30 peserta tersebut kemudian terseleksi lagi menjadi 15 orang yang memperoleh bantuan langsung dari BI sesuai dengan usulan usahanya.

Bantuan berupa magang pada usaha sejenis dan uang tunai untuk modal usaha juga diberikan kepada peserta melalui fasilitasi LPUMKM SULSEL. Keterlibatan LPUMKM SULSEL dalam program ini juga dalam bentuk asistensi dan pendampingan, monitoring dan evaluasi serta beberapa kegiatan lanjutan yang akan dilaksanakan kedepan.

7) Peningkatan Kapasitas Badan Pelaksana LPUMKM Sul-Sel: Diklat Fasilitator SKKNI Bidang Retail Koperasi

Koperasi adalah salah satu wadah pengembangan UMKM. Keberadaan Koperasi tidak

dapat dipisahkan dari UMKM itu sendiri, oleh karena itu meskipun nama LPUMKM SULSEL sendiri tidak menyertakan koperasi didalamnya, namun asistensi, pelatihan dan pendampingan yang dilaksanakan oleh LPUMKM juga menyasar Koperasi.

Sejak Badan Pelaksana LPUMKM beroperasi secara efektif pada tahun 2010 sudah cukup banyak kegiatan yang dilaksanakan tidak hanya bersentuhan dengan UMKM saja tetapi juga dengan Koperasi sebagai wadah pengembangan UMKM. Melihat pentingnya keterlibatan LPUMKM SULSEL pada pengembangan koperasi, maka Manajer LPUMKM SULSEL mengirimkan Divisi Pelatihan dan Pengembangan LPUMKM SULSEL (Awaluddin) untuk mengikuti Diklat Fasilitator SKKNI Bidang Retail Koperasi. Diklat ini adalah untuk melahirkan tenaga LPUMKM SULSEL yang bersertifikasi sebagai Fasilitator Standar Kompetensi Kerja Nasional (SKKNI) di Bidang Retail Koperasi.

- 8) Bimbingan Teknis Pengembangan UMKM Kerjasama dengan Badan Koordinasi Penanaman Modal Daerah (BKPM) Propinsi Sulawesi Selatan.

BKPM Provinsi Sulawesi Selatan melakukan kegiatan bimbingan teknis pengembangan UMKM pada 24 Kabupaten/Kota di Sulawesi Selatan dengan jumlah UMKM per Kabupaten/Kota sebanyak 100 UMKM. Bimbingan teknis diberikan dalam bentuk pelatihan dengan 3 (tiga) aspek pokok yaitu aspek pemasaran, aspek kemitraan dan kelembagaan serta aspek keuangan/permodalan. Pada aspek pemasaran, bimbingan teknis diberikan oleh instansi Dinas Perindustrian dan Perdagangan,

untuk aspek kemitraan dan kelembagaan diberikan oleh instansi teknis Dinas Koperasi dan UMKM, sedangkan untuk bimbingan teknis pada aspek keuangan dan permodalan diberikan oleh Bank Indonesia bersama LPUMKM SULSEL.

- 9) Bantuan Teknis Pendidikan Kewirausahaan dan Kemitraan bagi Petani Rumput Laut di Pulau Sabutung, Kabupaten Pangkep, Propinsi Sulawesi Selatan

LPUMKM SULSEL bekerjasama dengan BPPNFI Regional V Makassar melakukan kegiatan pengembangan kewirausahaan dan kemitraan pada petani rumput laut di Pulau Sabutung, Desa Mattiro Kanja, Kec. Liukang Tupabbiring Utara, Kabupaten Pangkep.

- 10) Pelatihan Kewirausahaan Berbasis Desa se-Sulawesi Selatan

Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan telah memberikan kepercayaan kepada TIM LP KUMKM Mitra Nusantara menjadi *Trainer* Wirausaha Desa sejak tahun 2014 - sampai tahun 2018.

- 11) Pelatihan Kewirausahaan Berbasis Daur Ulang Kerja Sama dengan Perguruan Tinggi

Pelatihan berbasis daur ulang terus juga di lakukan dengan bekerja sama Perguruan Tinggi.

Rencana Program Kerja LP - KUMKM Mitra Nusantara

a. Pelaksanaan Bimbingan Teknis Pengelolaan Usaha
Kesejahteraan masyarakat suatu daerah ditentukan oleh beberapa hal, diantaranya adalah pertumbuhan ekonomi yang salah satunya digerakkan oleh sektor wirausaha. Kedepan sektor ini diharapkan dapat tumbuh minimal 2% dari jumlah penduduk. Maka oleh sebab itu LP-UMKM Mitra Nusantara akan ikut berperan dan merencanakan kegiatan Bimbingan Teknis Pengelolaan usaha bagi mitra binaan di kabupaten / kota seperti; Kota Makassar, Takalar, Bulukumba, Sinjai, Bone, Enrekang, Pinrang, Toraja, Palopo, dan Luwu Utara. Wilayah-wilayah tersebut cukup potensial untuk di kembangkan utamanya pada sektor home industri, Pertanian, peternakan dan perikanan.

b. Pelaksanaan *Vocational* Teknis

Demi menjaga kualitas dan keutuhan produk-produk dalam suatu wilayah, maka perlu adanya keterampilan penunjang. LP-KUMKM akan ikut berperan dalam kegiatan keterampilan ini melalui kegiatan *Vocational* teknis wirausaha yang melibatkan para pelaku UMKM seperti tehnik : Daur Ulang Barang Bekas, Menjahit, Kecantikan, Percetakan, Tata Boga dan lainnya.

c. Penciptaan Wirausaha Muda dan Mahasiswa

Keinginan untuk berwirausaha bagi kalangan mahasiswa saat ini sangat kurang diminati. Oleh sebab itu LP-KUMKM merasa perlu untuk menciptakan mahasiswa untuk dapat berwirausaha terutama bagi mahasiwa yang menghadapi akhir study. LP-KUMKM Mitra Nusantara akan melakukan pelatihan penciptaan Kewirausahaan bagi mahasiswa di berbagai perguruan tinggi dikabupaten / Kota. Kegiatan ini bertujuan untuk

merubah mainset mahasiswa akan pentingnya menjadi wirausaha.

d. Kegiatan Monitoring dan Kunjungan UMKM 24 Kabupaten / Kota

Demi memaksimalkan pemanfaatan pembiayaan yang telah diakses oleh UMKM mitra binaan, maka sangat dibutuhkan adanya pendampingan, monitoring dan evaluasi. Hal ini perlu dilakukan demi menjaga eksistensi keberlangsungan hubungan yang harmonis antara pelaku umkm sebagai mitra dari donator dan LP-KUMKM selaku fasilitator, dan untuk itu akan dibuatkan laporan hasil perkembangannya.

e. Pendataan dan Penerbitan Buku Katalog UMKM Kompetitif Mitra Binaan

Penyusunan Buku Katalog UMKM menjadi bagian yang akan memberikan informasi tentang profile usaha mitra Binaan. Katalog ini telah memberikan manfaat kepada UMKM berupa fasilitas pembiayaan, pemasaran yang sangat membantu untuk memperkenalkan dan menyebarkan profil UMKM dan produk-produknya. Diharapkan juga dari berbagai pihak dapat menindak lanjuti hasil dari database tersebut untuk fasilitas teknis berkelanjutan. LP-KUMKM Mitra Nusantara memprogramkan penerbitan buku katalog yang fokus pada jenis usaha dan aktifitasnya. Diharapkan katalog ini dapat menjadi salah satu referensi informasi UMKM mitra binaan.

Pengurus LP-KUMKM Mitra Nusantara dalam melaksanakan berbagai kegiatan tidak terlepas dari berbagai kendala baik teknis maupun non teknis. Keterbatasan Pengurus LP-KUMKM Mitra Nusantara juga menjadi salah satu faktor sehingga seringkali kegiatan mengalami hambatan, namun kerjasama

yang baik dengan berbagai pihak akan membuat segala kendala dapat dilalui. Rangkuman kegiatan kerja sama yang dilaksanakan oleh Pengurus LP-KUMKM Mitra Nusantara sepanjang tahun 2017 nantinya akan menjadi laporan kepada mitra kerjasama dan dapat memberikan gambaran aktivitas.

Dukungan dari Mitra Kerjasama tersebut merupakan faktor utama berjalannya seluruh program kegiatan dengan baik. Kerjasama harus terus dibangun demi terbangunnya pemberdayaan Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah umumnya di Indonesia dan terkhusus pada wilayah Sulawesi dimasa yang akan datang.

Profil UKM Mandiri Kreatif

Lingkungan hidup kian waktu mengalami ancaman dan kerusakan setiap saat. Kerusakan yang disebabkan oleh pola hidup yang tidak ramah lingkungan dari manusia merupakan penyebab yang diyakini turut andil terjadinya kerusakan lingkungan hidup. Sebagai akibatnya, keseimbangan ekosistem menjadi terganggu. Meskipun begitu, belum cukup untuk menjadikan kerusakan lingkungan sebagai pelajaran yang dapat menumbuhkan kepedulian terhadap lingkungan hidup.

Kebersihan di kota Makassar dapat kita lihat masyarakat pada umumnya membuang sampah disembarangan tempat, selain mengotori lingkungan juga dapat membut masalah baru seperti berbagai macam penyakit dan kerusakan ekisistem.

Oleh karena itu, permasalahan tersebut perlu adanya suatu pemecahan permasalahan yaitu dengan pemberdayaan masyarakat melalui Bank Sampah, Komposting, daur ulang dan *Handycraft*. Untuk hal tersebut perlu adanya sosialisasi tentang hal tersebut sehingga lingkungan akan lebih bersih dan hijau.

Dasar Pemikiran

Seiring dengan peningkatan jumlah penduduk dan tumbuhnya perekonomian, terjadi peningkatan kuantitas sampah dan munculnya jenis sampah baru. Hal ini dapat menimbulkan permasalahan lingkungan yang makin kompleks. Maka dengan banyaknya terjadi, oleh karena itu pengolahan sampah berbasis masyarakat menjadi metode pengelolaan yang makin relevan dan penting.

Kegiatan pemberdayaan masyarakat melalui Bank Sampah, Komposting, daur ulang dan *Handycraft* adalah kegiatan yang sifatnya wajib dilakukan berdasarkan kebijakan dari warga masyarakat agar terciptanya lingkungan yang bersih serta menjaga lingkungan menjadi nyaman, indah dan sehat.

Perkembangan dan kemajuan teknologi semenjak abad ke-21 tanpa diikuti kesadaran lingkungan hidup telah banyak menyebabkan berbagai lingkungan di seluruh dunia. Seperti kita ketahui bersama lingkungan hidup merupakan faktor utama dalam kelangsungan hidup manusia, pengelolaan lingkungan hidup atau sumber daya alam yang tepat akan mampu memberikan manfaat bagi hidup manusia itu sendiri. Sebaliknya eksploitasi yang berlebihan terhadap lingkungan hidup dapat mendatangkan bencana bagi umat itu sendiri.

Landasan Hukum

Beberapa landasan hukum tentang UKM Mandiri Kreatif adalah sebagai berikut:

- a. Undang-undang Nomor 36 tahun 2009 tentang Kesehatan.
- b. Kep. Men LH No. 12/MENLH/1994 tentang Pedoman Umum Upaya Pengelolaan Lingkungan Hidup dan Upaya Pemantauan Lingkungan.
- c. Keputusan Menteri Negara Lingkungan Hidup Nomor 86 Tahun 2002 tentang Pedoman Pelaksanaan Upaya Pengelolaan Lingkungan Hidup dan Upaya Pemantauan Lingkungan Hidup.
- d. Surat Edara Walikota Makassar Nomor: 660/114/S.Edar/T.Pem/VIII/2014 Tgl 6 Agustus 2014

Bentuk Pelaksanaan

Bentuk pelaksanaan kegiatan adalah pemberdayaan masyarakat melalui Bank Sampah, Komposting dan Daur Ulang sehingga dapat tercipta lingkungan yang bersih.

Dukungan dalam bentuk sarana prasarana, fasilitas, financialataupun dukungan moril dan do'a seberapapun besarnya, akan sangat berarti bagi kami. Demikian kiranya yang dapat kami sampaikan. Mudah-mudahan semua yang direncanakan dapat berjalan dengan lancar dan tetap berada dalam lindungan dan ridho Allah SWT.

BAB IX

KARAKTERISTIK PENCITRAAN PRODUK

Hasil rekapitulasi jawaban dari persepsi responden terhadap citra produk disajikan secara lengkap pada tabel 6 berikut:

Tabel 9.1 Persepsi Responden terhadap Citra Produk
(X_1)

No	Indikator	Persepsi responden					
		S	S	C	T	ST	JML
1.	<i>Corporate Image</i>	5	3	1	3	0	10
2.	$X_{1.1}$	6	0	4	3	0	3
3.	<i>User Image</i>	3	4	2	6	0	10
	$X_{1.2}$	4	5	1			3
	<i>Product Image</i>	3	3	2			10
	$X_{1.3}$	2	6	9			3

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan pada tabel 9.1 di atas, tampak jelas bahwa secara umum responden memberikan perhatian yang cukup besar untuk indikator *Corporate Image* ($X_{1.1}$) dengan jumlah responden yang menjawab sangat setuju 56 responden atau 54,32%, menjawab

setuju 30 responden atau 29,1%, menjawab cukup setuju 14 responden atau 13,58%, menjawab tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,91%, dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada dengan total responden 103 responden.

Untuk indikator berikutnya yaitu *User Image* ($X_{1.2}$), jumlah responden yang menjawab sangat setuju 34 responden atau 32,98%, menjawab setuju 45 responden atau 43,65%, menjawab cukup setuju 21 responden atau 20,37%, menjawab tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,91%, dengan total responden 103 responden dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.

Indikator terakhir yaitu *product Image* ($X_{1.3}$), dimana dengan jumlah responden yang menjawab sangat setuju 32 responden atau 31,04%, menjawab setuju 36 responden 34,92%, menjawab cukup setuju 29 responden 28,13%, menjawab tidak setuju sebanyak 6 responden 5,82%, dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada dengan total responden 103 responden.

a. Variabel kualitas produk (X_2)

Hasil rekapitulasi jawaban dari persepsi responden terhadap kualitas produk disajikan secara lengkap pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 9.2 Persepsi Responden terhadap Kualitas Produk (X_2)

No	Indikator	Persepsi responden					JML
		S	S	CS	TS	ST	
1.	<i>Form</i>	4	40	22	0	0	103
2.	$X_{2.1}$	1	42	21	2	1	103
3.	<i>Features</i>	3	36	28	0	0	103

4.	$X_{2.2}$	7	49	25	4	1	103
5.	<i>Performance</i>	3	43	39	6	0	103
6.	$X_{2.3}$	9	42	28	1	1	103
7.	<i>Conformance</i> $X_{2.4}$	2	62	31	3	0	103
8.	<i>Durability</i> $X_{2.5}$	4	48	18	1	1	103
9.	<i>Reliability</i>	1	36	30	3	0	103
	$X_{2.6}$ <i>Repairability</i>	5					
	$X_{2.7}$ <i>Style</i>	3					
	$X_{2.8}$	1					
	<i>Design</i>	7					
	$X_{2.9}$	3					
		5					
		3					
		4					

Sumber : Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel 9.2 di atas jelas terlihat bahwa responden lebih menilai kualitas produk Indikator *form* ($x_{2.1}$), dengan jumlah responden yang menjawab sangat setuju 41 responden atau 39,77%, menjawab setuju 40 responden atau 19,4%, menjawab cukup setuju 22 responden atau 21,34%, menjawab tidak setuju sebanyak 0 responden, dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada dengan total responden 103 responden.

Untuk indikator kedua yaitu *Features* ($X_{2.2}$), dengan jumlah responden yang menjawab sangat setuju 37 responden atau 35,89%, menjawab setuju 42 responden atau 40,74%, menjawab cukup setuju 21 responden atau 20,37%, menjawab tidak setuju sebanyak 0 responden, dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada dengan total responden 103 responden.

Indikator ketiga adalah *performance* ($X_{2.3}$) dengan jumlah jumlah responden yang menjawab sangat setuju 39 responden atau 37,83%, menjawab setuju 36 responden atau 34,92%, menjawab cukup setuju 2 responden atau 1,94%, menjawab tidak setuju sebanyak 0 responden, dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada dengan total responden 103 responden.

Indikator keempat yaitu *conformance* Indikator ($X_{2.4}$) dengan jumlah responden yang menjawab sangat setuju 24 responden atau 23,28%, menjawab setuju 49 responden atau 47,53%, menjawab cukup setuju 25 responden atau 24,25%, menjawab tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,88%, dan yang menjawab sangat tidak setuju adalah 1 orang responden atau 0,97% dengan total responden 103 responden.

Selanjutnya indikator kelima adalah *durability* ($X_{2.5}$) dengan jumlah responden yang menjawab sangat setuju 15 responden atau 14,55%, menjawab setuju 43 responden atau 41,72%, menjawab cukup setuju 39 responden atau 37,83%, menjawab tidak setuju sebanyak 6 responden 5,82%, dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada responden dengan total responden 103 responden.

Selanjutnya indikator keenam *reliability* ($X_{2.6}$) dengan jumlah responden yang menjawab sangat setuju 31 responden atau 30,07%, menjawab setuju 42 responden atau 40,74%, menjawab cukup setuju 28 responden 27,16%, menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden 0,97%, dan yang menjawab sangat tidak

setuju adalah 1 orang responden atau 0,97% dengan total responden 103 responden.

Indikator ketujuh adalah *repairability* ($X_{2.7}$), jumlah responden yang menjawab sangat setuju 7 responden atau 6,79%, menjawab setuju 62 responden atau 60,14%, menjawab cukup setuju 31 responden atau 30,07%, menjawab tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,91%, dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada dengan total responden 103 responden.

Indikator kedelapan adalah *style* ($X_{2.8}$), jumlah responden yang menjawab sangat setuju 35 responden atau 33,95%, menjawab setuju 48 responden atau 46,56%, menjawab cukup setuju 18 responden atau 17,46%, menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,97%, dan yang menjawab sangat tidak setuju adalah 1 orang responden atau 0,97% dengan total responden 103 responden.

Indikator ke Sembilan *design* ($X_{2.9}$) dengan jumlah responden yang menjawab sangat setuju 34 responden atau 32,92%, menjawab setuju 36 responden atau 34,92%, menjawab cukup setuju 30 responden atau 29,1%, menjawab tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,91%, yang menjawab sangat tidak setuju adalah tidak ada responden yang memilih dengan total responden 103 responden.

b. Variabel nilai pelanggan (Y_1)

Hasil rekapitulasi jawaban dari persepsi responden terhadap nilai pelanggan disajikan secara lengkap pada tabel 9 berikut:

Tabel 9.3 Persepsi Responden terhadap Nilai Pelanggan (Y₁)

No	Indikator	Persepsi responden					
		SS	S	CS	TS	STS	JML
1.	<i>Emotional Value</i>	39	40	22	2	0	103
2.	Y _{1.1}	29	44	24	6	0	103
3.	<i>Social Value</i>	28	38	35	2	0	103
4.	Y _{1.2}	42	39	20	2	0	103
	<i>Quality Value</i>						
	Y _{1.3}						
	<i>Value of Money</i>						
	Y _{1.4}						

Sumber : Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel 9.3 di atas, dijelaskan bahwa variabel nilai pelanggan dipersepsi paling besar oleh responden yaitu indikator *value of money* (Y_{1.4}) dengan jumlah responden yang memilih sangat setuju 42 responden atau 40,74%, yang menjawab setuju adalah 39 responden atau 37,83%, menjawab cukup setuju 20 responden atau 19,4% , menjawab tidak setuju 2 responden atau 1,94%, dan sangat tidak setuju tidak ada dengan total responden 103 responden.

Selanjutnya yaitu indikator *emotional value* (Y_{1.1}) dengan jumlah responden yang memilih sangat setuju 42 responden atau 40,74%, menjawab setuju 39 responden atau 37,83% , menjawab cukup setuju 20 responden atau 19,4%, menjawab tidak setuju 2 atau 1,94%.

Berikutnya yaitu indikator *social value* (Y_{1.2}) dengan jumlah responden yang memilih sangat setuju 42 responden atau 40,74%, menjawab setuju 39

responden atau 37,83% , menjawab cukup setuju 20 atau 19,4%, menjawab tidak setuju 2 responden atau 1,94%, dan sangat tidak setuju tidak ada dengan total responden 103 responden .

Terakhir yaitu indikator *quality value* ($Y_{1.3}$) dengan jumlah responden yang memilih sangat setuju 42 responden atau 40,74%, menjawab setuju 39 responden 37,83% , menjawab cukup setuju 20 responden atau 19,4%, menjawab tidak setuju 2 responden atau 21,94%, dan sangat tidak setuju tidak ada dengan total jumlah responden sebanyak 103 responden.

c. Variabel kepuasan konsumen(Y_2)

Hasil rekapitulasi jawaban dari persepsi responden terhadap kepuasan konsumen disajikan secara lengkap pada tabel 10 berikut:

Tabel 9.4 Persepsi Responden terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2)

No	Indikator	Persepsi responden					
		S	S	CS	TS	ST	JML
1.	<i>Re-purchase</i>	4	36	22	1	0	103
2.	$Y_{2.1}$	4	51	22	1	0	103
3.	<i>Word of Mouth</i>	2	53	27	3	0	103
4.	$Y_{2.2}$	9	39	18	5	0	103
	<i>Citra Merk</i>	2					
	$Y_{2.3}$	0					
	<i>Keputusan</i>	4					
	<i>Pembelian</i> $Y_{1.4}$	1					

Sumber : Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel 9.4 di atas menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel kepuasan

konsumen, dipengaruhi oleh indikator *re-purchase* ($Y_{2.1}$), dengan jumlah responden yang memilih sangat setuju 44 responden atau 42,68%, menjawab setuju 36 responden atau 34,92% , menjawab cukup setuju 22 responden atau 21,34% , menjawab tidak setuju 1 responden atau 0,97%, dan sangat tidak setuju tidak ada dengan total responden 103.

Indikator kedua *word of mouth* ($Y_{2.2}$), dengan jumlah responden yang memilih sangat setuju 29 responden atau 28,13%, menjawab setuju 51 atau 50,44% , menjawab cukup setuju 22 responden atau 21,34% , menjawab tidak setuju 1 responden atau 0,97%, dan sangat tidak setuju tidak ada dengan total jumlah responden sebanyak 103 respon.

Selanjutnya indikator citra merk ($Y_{2.3}$), dengan jumlah dengan jumlah responden yang memilih sangat setuju 20 responden atau 19,4%, menjawab setuju 53 responden atau 51,41% , menjawab cukup setuju 27 responden atau 26,19% . dengan total jumlah responden sebanyak 103 responden.

Selanjutnya kepuasan pembelian ($Y_{2.4}$) dengan jumlah responden yang memilih sangat setuju 41 responden atau 39,77%, menjawab setuju 39 responden adalah 37,83% , menjawab cukup setuju 18 responden atau 17,46%, menjawab tidak setuju 5 responden atau 4,85%, dan menjawab sangat tidak setuju tidak ada responden dengan total jumlah responden secara keseluruhan adalah sebanyak 103 respon .

Uji Reliabilitas hasil kuisioner

Tabel 9.5 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,909	20

Sumber: data primer, diolah 2018

Berdasarkan hasil data dari kuesioner yang telah diolah, diketahui bahwa data pada kuisisioner telah reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Cronbach Alpha* 0,909 yaitu sudah melebihi nilai batas 0,70 dimana nilai *Cronbach Alpha* minimal 0,70 dengan N of Items 20. Dimana variabel Citra Produk X_1 (*Corporate Image, User Image, Product Image*), Variabel Kualitas Produk X_2 (*Form, Features, Performance, Conformance, Durability, Reliability, Repairability, Style dan Design*) Variabel Nilai Pelanggan Y_1 (*Emotional value, Social value, Quality / performance value dan Price / value of money*), dan Variabel Kepuasan Pelanggan Y_2 (*Re-purchase, Word-of-Mouth, Citra Merek, keputusan Pembelian*)

Uji Validitas hasil kuisisioner

Tabel 9.6 Hasil Uji Validitas Data Kuisisioner Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Citra_produk1	76,12	86,849	,468	,906
Citra_produk2	76,40	87,399	,442	,907
Citra_produk3	76,55	84,701	,550	,904

Kualitas_produk1	76,28	85,263	,629	,902
Kualitas_produk2	76,36	87,134	,463	,906
Kualitas_produk3	76,36	85,291	,592	,903
Kualitas_produk4	76,55	85,661	,574	,904
Kualitas_produk5	76,82	87,544	,436	,907
Kualitas_produk6	76,49	86,507	,481	,906
Kualitas_produk7	76,76	87,970	,532	,905
Kualitas_produk8	76,33	85,851	,605	,903
Kualitas_produk9	76,49	85,056	,560	,904
Nilai_pelanggan1	76,34	82,972	,749	,899
Nilai_pelanggan2	76,53	83,683	,649	,901
Nilai_pelanggan3	76,57	85,855	,534	,905
Nilai_pelanggan4	76,29	86,679	,490	,906
Kepuasan_konsumen1	76,27	83,396	,726	,900
Kepuasan_konsumen2	76,42	87,873	,460	,906
Kepuasan_konsumen3	76,59	88,460	,404	,908
Kepuasan_konsumen4	76,34	83,815	,636	,902

Sumber : Data primer diolah 2018

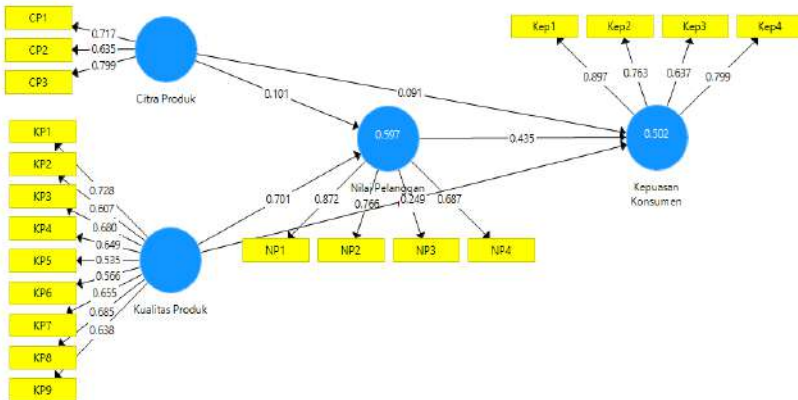
Berdasarkan Tabel 9.6 dapat diketahui bahwa semua indikator dinyatakan valid. Hal ini karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada semua indikator berada di atas nilai R-Tabel yaitu sebesar 0,1937.

Keterangan :

$$\begin{aligned}
 R \text{ tabel} &= R (\alpha, df=n-2) \\
 &= R (0,05, 101) \\
 &= 0,1937
 \end{aligned}$$

Analisis Structural Equation Modelling

Berikut disajikan model lengkap dari pengolahan persepsi konsumen.



BAB X

EVALUASI OUTER MODEL PENCITRAAN DAN KUALITAS PRODUK

Average Variance Extracted (AVE)

Apabila nilai AVE yang dihasilkan sama dengan atau diatas 0.50, maka nilai AVE menunjukkan adanya *convergent* yang baik. Sebaliknya, jika nilai AVE dibawah 0.50, maka akan menunjukkan bahwa indikator memiliki rata-rata tingkat *error* yang lebih tinggi. Nilai AVE untuk masing-masing variabel sebagai berikut : variabel Citra Produk X_1 (*Corporate Image* 0,717, *User Image* 0,635, *Product Image* 0,799), Variabel Kualitas Produk X_2 (*Form* 0,728, *Features* 0,607, *Performance* 0,680, *Conformance* 0,649, *Durability* 0,535, *Reliability* 0,566, *Repairability* 0,655, *Style* 0,685 dan *Design* 0,638) Variabel Nilai Pelanggan Y_1 (*Emotional value* 0,872, *Social value* 0,766, *Quality / performance value* 0,249 dan *Price / value of money* 0,687), dan Variabel Kepuasan Pelanggan Y_2 (*Re-purchase* 0,897, *Word-of-Mouth* 0,763, *Citra Merek* 0,637, *keputusan Pembelian* 0,799)

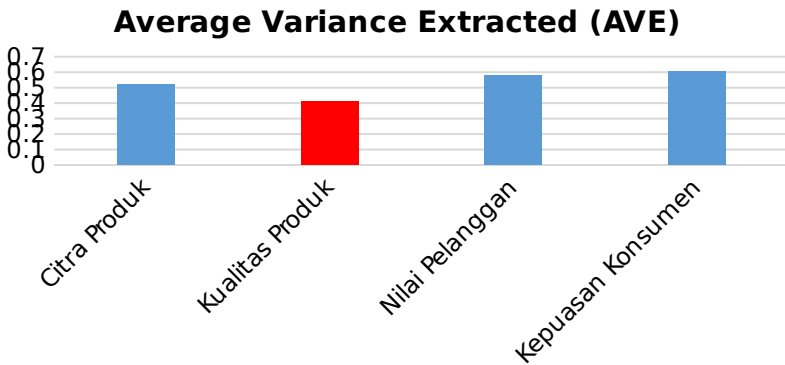
ini dapat dilihat pada Tabel 10.1 dan Gambar 10.1 di bawah ini.

Tabel 10.1 Nilai AVE Model Lengkap

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Produk	0,518
Kualitas Produk	0,411
Nilai Pelanggan	0.575
Kepuasan Konsumen	0,607

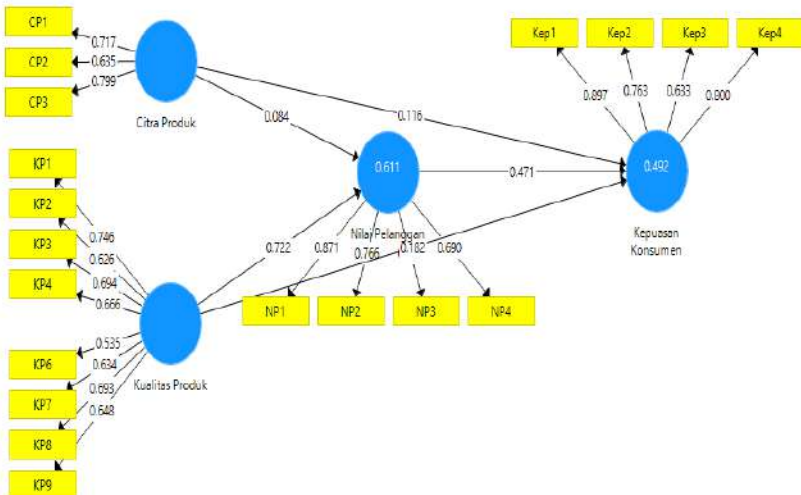
Sumber : Data primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 10.1 terlihat bahwa masih ada nilai AVE yang kurang dari 0,50 yaitu pada variabel Kualitas Produk, hal ini ditunjukkan juga pada Gambar 7 dengan bar chart warna merah. Sehingga yang harus dilakukan adalah membuang indikator yang memiliki nilai outer loading yang paling kecil, untuk mendapatkan model yang paling bagus, maka harus mengeluarkan indikator yang memiliki nilai outer loading yang paling rendah, dimana indikator yang memiliki nilai outer loading yang paling rendah berada pada variabel Kualitas Produk yaitu pada indikator KP5 dengan nilai 0,535.



Gambar 10.1 AVE Model Lengkap

Berdasarkan Gambar 10.1 tentang Model AVE lengkap, dapat dilihat bahwa variabel Kualitas Produk sebesar 0,411 ini ditunjukkan dengan bar chart warna merah, ini artinya tingkat kesalahan sebesar 0,411. Sehingga untuk mendapatkan model yang paling bagus selain dari model lengkap yang telah disajikan sebelumnya, maka yang harus dilakukan adalah membuang indikator yang memiliki nilai outer loading paling kecil pada variabel Kualitas Produk yaitu pada indikator KP5 dengan nilai 0,535. Selanjutnya akan disajikan model dan Nilai AVE setelah indikator KP5



Gambar 10.2 Model SEM setelah Indikator KP5 Dihilangkan

Berdasarkan Gambar 10.2 Model SEM setelah indikator KP5 dihilangkan, yang sebelumnya KP5 memiliki nilai *outer loading* terendah yaitu 0,535. Setelah KP5 dihilangkan, sekarang nilai terendah berada pada KP6 yang dapat dilihat pada Gambar 10.2, sedangkan pada Tabel 10.2 pada variabel Kualitas Produk yang sebelumnya memiliki nilai AVE sebesar 0,411 akan tetapi sudah mengalami peningkatan nilai dari sebelumnya dengan nilai 0,433 , hal ini ditunjukkan juga pada Gambar 9 dengan bar chart warna merah. Sehingga yang harus dilakukan selanjutnya untuk mendapatkan model SEM yang paling bagus adalah membuang kembali indikator yang memiliki nilai *outer loading* paling kecil pada variabel Kualitas Produk yaitu nilai *outer loading* yang paling kecil berada pada indikator KP6 adalah 0,535.

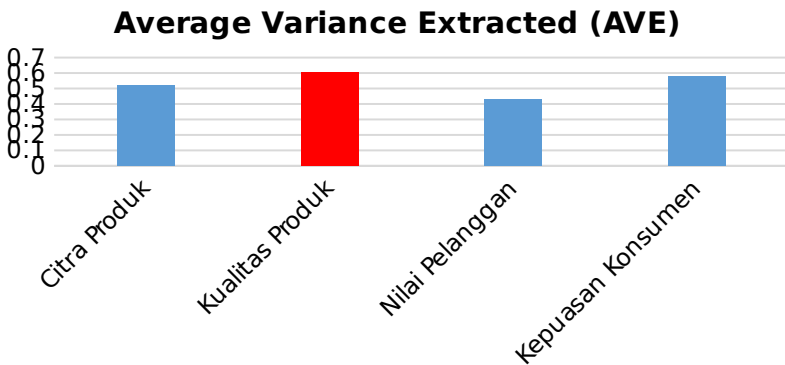
Tabel 10.2 Nilai AVE Model SEM setelah Indikator KP5 Dihilangkan

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Produk	0,518
Kepuasan	0,607

Konsumen	
Kualitas Produk	0,433
Nilai Pelanggan	0,575

Sumber: Data primer diolah (2018)

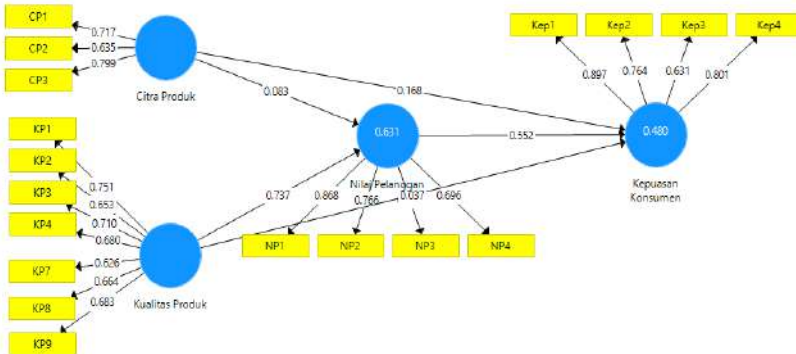
Berdasarkan Tabel 10.2 pada variabel Kualitas Produk sudah mengalami peningkatan nilai dari sebelumnya yaitu nilai AVE 0,411 menjadi 0,433, hal ini ditunjukkan juga pada Gambar 10.3 dengan bar chart warna merah. Sehingga selanjutnya yang harus dilakukan untuk mendapatkan model SEM yang terbaik adalah membuang kembali indikator yang memiliki nilai *outer loading* paling kecil yaitu berada pada variabel Kualitas Produk yaitu pada indikator KP6 dengan nilai 0,535.



Gambar 10.3. AVE setelah Indikator KP5 Dihilangkan

Berdasarkan Tabel 10.2 pada variabel Kualitas Produk sudah mengalami peningkatan nilai dari sebelumnya, hal ini ditunjukkan juga pada Gambar 10.3 dengan bar chart warna merah. Sehingga yang

harus dilakukan adalah membuang kembali indikator yang memiliki nilai *outer loading* paling kecil pada variabel Kualitas Produk yaitu pada indikator KP6. Selanjutnya akan disajikan model SEM dan Nilai AVE setelah indikator KP5 dan KP6 dihilangkan:



Gambar 10.4 Model SEM setelah Indikator KP5 dan KP6 Dihilangkan

Berdasarkan pada gambar 10.4, Model SEM setelah Indikator KP5 dan KP6 dihilangkan, jadi nilai terendah sekarang berada pada KP7 yaitu 0,626 yaitu pada variabel Kualitas Produk akan tetapi sudah mengalami peningkatan nilai AVE dari nilai AVE sebelumnya yaitu pada variabel Kualitas Produk sebelumnya memiliki nilai AVE sebesar 0,433, sekarang naik menjadi 0,465, nilai AVE ini dapat dilihat pada Tabel 15 yang menampilkan Nilai AVE Model SEM setelah Indikator KP5 dan KP6 Dihilangkan.

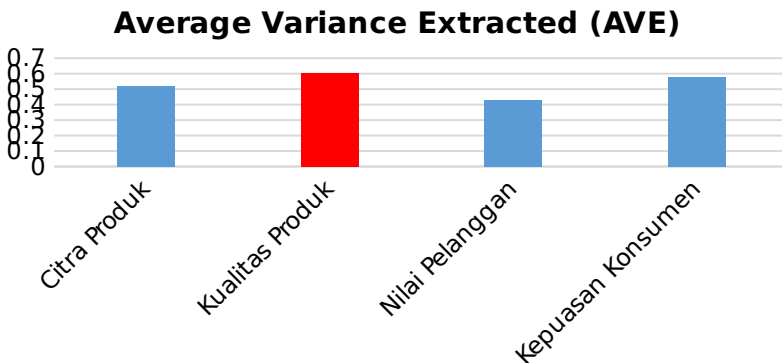
Tabel 10.3 Nilai AVE Model SEM setelah Indikator KP5 dan KP6 Dihilangkan

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
----------	----------------------------------

Citra Produk	0,518
Kualitas Produk	0,465
Nilai Pelanggan	0,575
Kepuasan Konsumen	0,607

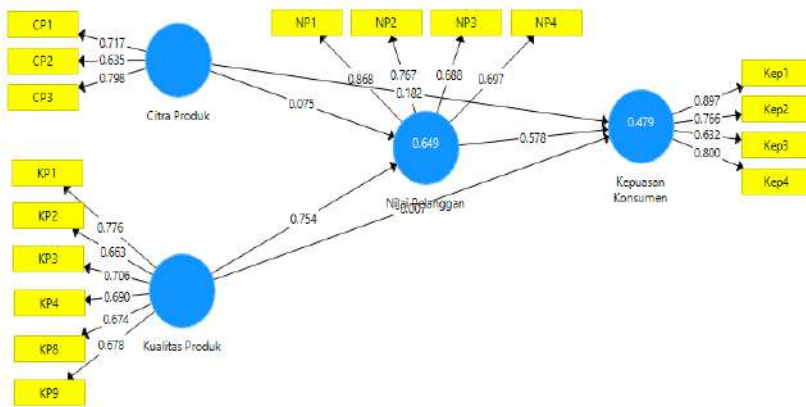
Sumber : Data primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 10.3 terlihat bahwa masih ada nilai AVE yang kurang dari 0,50 yaitu pada variabel Kualitas Produk akan tetapi sudah mengalami peningkatan nilai dari sebelumnya dimana nilai AVE sebelumnya adalah 0,433 naik menjadi 0,465, hal ini ditunjukkan juga pada Gambar 10.5 dengan bar chart warna merah. Selanjutnya yang harus dilakukan untuk mendapatkan model SEM yang paling bagus adalah membuang kembali indikator yang memiliki nilai *outer loading* paling kecil pada variabel Kualitas Produk, dimana nilai *outer loading* terendah sekarang berada pada indikator KP7 0,626, ini dapat dilihat pada Gambar 10.5



Gambar 10.5 AVE setelah Indikator KP5 dan KP6 Dihilangkan

Berdasarkan Gambar 11 terlihat bahwa masih ada nilai AVE yang kurang dari 0,50 yaitu pada variabel Kualitas Produk akan tetapi sudah mengalami peningkatan nilai dari sebelumnya, hal ini ditunjukkan juga pada Gambar 11 dengan bar chart warna merah. Sehingga yang harus dilakukan adalah membuang kembali indikator yang memiliki nilai *outer loading* paling kecil pada variabel Kualitas Produk yaitu pada indikator KP7.



dan KP7 Dihilangkan

Berdasarkan pada gambar 10.6, Model SEM setelah Indikator KP5 dan KP6 dan KP7 dihilangkan, dapat dilihat bahwa nilai terendah sekarang berada pada indikator KP2 dengan nilai *outer loading* yaitu 0,663. yaitu berada pada variabel Kualitas Produk akan tetapi sudah mengalami peningkatan nilai AVE dari nilai sebelumnya nilai AVE sebelumnya, yaitu nilai AVE 0,465 naik menjadi 0,488, ini dapat dilihat pada

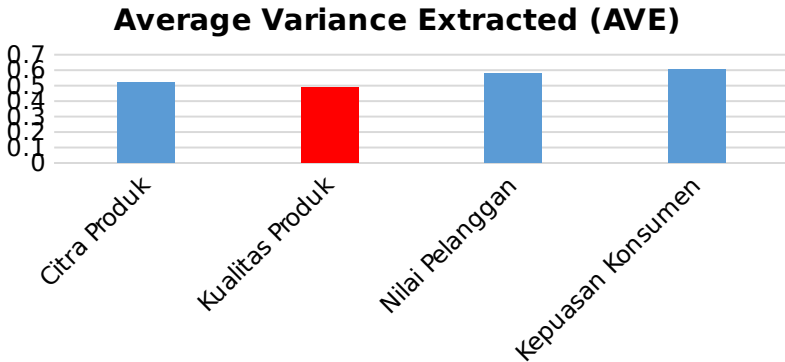
tabel 16 Nilai AVE Model SEM setelah Indikator KP5, KP6 dan KP7 Dihilangkan, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 10.4 Nilai AVE Model SEM setelah Indikator KP5, KP6 dan KP7 Dihilangkan

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Produk	0,518
Kualitas Produk	0,488
Nilai Pelanggan	0,575
Kepuasan Konsumen	0,607

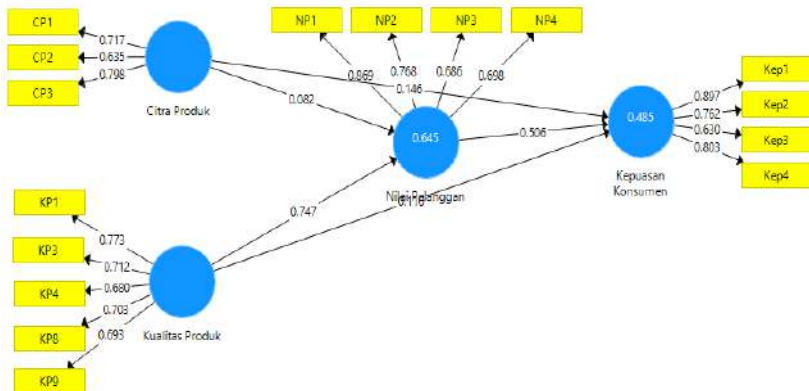
Sumber : Data primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 10.4 tentang nilai AVE Model SEM setelah indikator KP5, KP6 dan KP7 dihilangkan terlihat bahwa masih ada nilai AVE yang kurang dari 0,50 yaitu pada variabel Kualitas Produk akan tetapi sudah mengalami peningkatan nilai dari sebelumnya. yaitu nilai AVE sebelumnya 0,465 naik menjadi 0,488, akan tetapi walaupun nilai AVE sudah mengalami peningkatan, akan tetapi masih berada dibawah 0,50. Ini berarti yang harus dilakukan selanjutnya adalah membuang kembali indikator yang memiliki nilai *outer loading* yang terendah yang berada pada Variabel Kualitas produk yaitu berada pada Indikator KP2 0,663.



Gambar 10.7 AVE setelah Indikator KP5, KP6 dan KP7 Dihilangkan

Berdasarkan Tabel 10.4 terlihat bahwa masih ada nilai AVE yang kurang dari 0,50 yaitu 0,488 pada variabel Kualitas Produk, akan tetapi sudah mengalami peningkatan nilai dari nilai sebelumnya. Hal ini ditunjukkan juga pada Gambar 10.7 dengan bar chart warna merah. Sehingga yang harus dilakukan adalah membuang kembali indikator yang memiliki nilai outer loading paling kecil pada variabel Kualitas Produk yaitu pada indikator KP2 0,663, ini dapat dilihat pada Gambar 12. Selanjutnya akan disajikan Model SEM dan Nilai AVE setelah indikator KP5, KP6, KP7 dan KP2 dihilangkan, ini dapat dilihat pada Gambar 10.8 sebagai berikut:



Gambar 10.8 Model SEM setelah Indikator KP5, KP6, KP7 dan KP2 Dihilangkan

Berdasarkan pada gambar 10.8, dapat dilihat Gambar model SEM setelah Indikator KP5 , KP6 , KP7 dan KP2 dihilangkan, dapat dilihat bahwa nilai terendah sekarang berada pada KP4 yaitu 0,680. yaitu pada variabel Kualitas Produk akan tetapi sudah mengalami peningkatan nilai dari nilai sebelumnya. Dimana nilai AVE sebelumnya 0,488 meningkat menjadi 0,508.

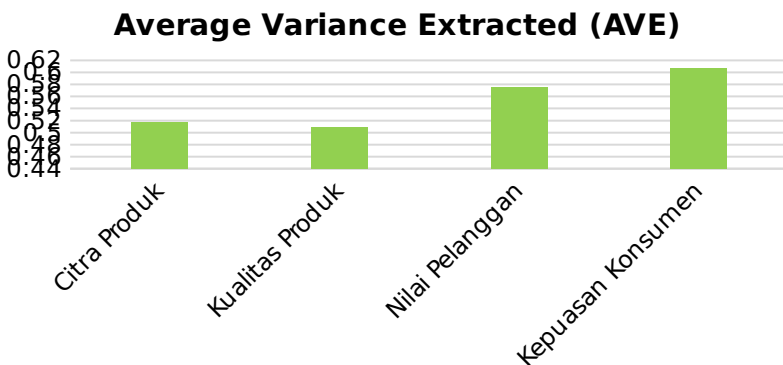
Tabel 10.5 Nilai AVE Model SEM setelah indikator KP5, KP6, KP7 dan KP2 dihilangkan.

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Produk	0,518
Kualitas Produk	0,508
Nilai Pelanggan	0,575

Kepuasan Konsumen	0,607
-------------------	-------

Sumber : Data primer diolah (2018)

Berdasarkan pada tabel 10.5 tentang Model SEM setelah Indikator KP5, KP6, KP7 dan KP2 dihilangkan, dapat dilihat variabel Kualitas Produk memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* sebesar 0,508. Artinya nilai ini sudah mengalami peningkatan nilai dari nilai sebelumnya sebelumnya 0,488.



Gambar 10.9 *Average Variance Extracted (AVE)* setelah Indikator KP5 , KP6 , KP7 dan KP2 Dihilangkan.

Berdasarkan Tabel 10.5 terlihat bahwa semua nilai AVE sudah lebih dari 0,50 yaitu berada pada nilai 0,508, hal ini ditunjukkan juga pada Gambar 10.9 dengan bar chart warna hijau untuk semua variabel. Sehingga model pada Gambar 14 merupakan model SEM yang terbaik dari model SEM sebelumnya, ini berarti dapat dilanjutkan kembali untuk analisisnya.

Convergen Validity

Suatu indikator dikatakan mempunyai validitas yang baik, jika nilai *outer loading* diatas 0.7. Sedangkan nilai *outer loading* masih dapat ditoleransi mulai 0.50 hingga 0.60. Ini dapat dilihat pada Tabel 10.6 Nilai *Outer Loadings* sebagai berikut:

Tabel 10.6 Nilai Outer Loadings

	Citra Produk	Kualitas Produk	Nilai Pelanggan	Kepuasan Konsumen
CP1	0,717			
CP2	0,635			
CP3	0,798			
KP1		0.728		
KP2		0.607		
KP3		0.680		
KP4		0.649		
KP5		0.535		
KP6		0.566		
KP7		0.655		
KP8		0.685		
KP9		0.638		
NP1			0.872	
NP2			0.766	
NP3			0.694	
NP4			0.687	
Kep				0.897

1				
Kep 2				0.763
Kep 3				0.637
Kep 4				0.799

Sumber : Data primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 10.6 dapat diketahui bahwa variabel Citra Produk, Kualitas Produk, Nilai Pelanggan dan Kepuasan Konsumen telah valid karena memiliki nilai *outer loading* semuanya bernilai di atas 0,5. Walaupun dikatakan bahwa Suatu indikator dikatakan mempunyai validitas yang baik, jika nilai *outer loading* diatas 0.7. Akan tetapi masih dapat ditoleransi mulai 0.50 hingga 0.60.

Discriminant Validity

Tujuan dari *discriminant Validity* adalah untuk mengetahui apakah variabel memiliki diskriminan yang memadai atau tidak, dengan cara membandingkan nilai *loading* tiap variabel, nilai *loading* variabel yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain.

Tabel 10.7 Nilai *Discriminant Validity*

	Citra Produk	Kualitas Produk	Nilai Pelanggan	Kepuasan Konsumen
CP1	0.717	0.491	0.342	0.322

CP2	0.635	0.490	0.418	0.166
CP3	0.799	0.490	0.468	0.526
KP1	0.541	0.728	0.603	0.388
KP2	0.409	0.607	0.500	0.190
KP3	0.428	0.680	0.589	0.419
KP4	0.551	0.649	0.534	0.386
KP5	0.305	0.535	0.301	0.430
KP6	0.389	0.566	0.300	0.526
KP7	0.397	0.655	0.388	0.371
KP8	0.383	0.685	0.560	0.573
KP9	0.442	0.638	0.566	0.387
NP1	0.530	0.666	0.872	0.677
NP2	0.489	0.655	0.766	0.474
NP3	0.328	0.519	0.694	0.466
NP4	0.352	0.464	0.687	0.397
Kep1	0.442	0.639	0.700	0.897
Kep2	0.380	0.359	0.371	0.763
Kep3	0.264	0.353	0.324	0.637
Kep4	0.456	0.565	0.595	0.799

Sumber : Data primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 10.7 dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam model yang ditampilkan pada tabel 19 memiliki nilai *Discriminant Validity* telah memenuhi kriteria, karena nilai di setiap indikator variabel telah memiliki nilai paling tinggi jika dibandingkan dengan nilai pada variabel lain.

Composite Reliability

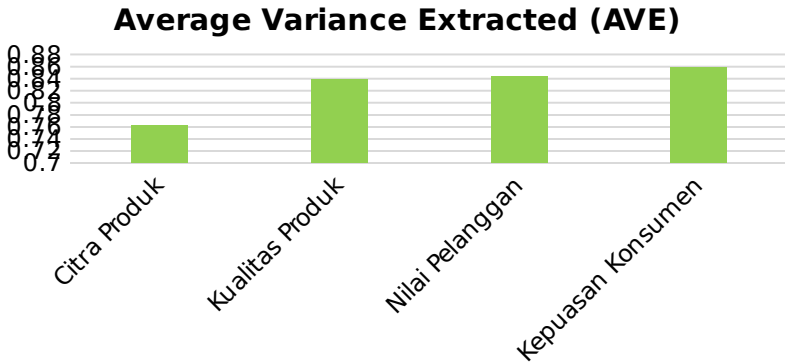
Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai dari *Composite Reliability* dari indikator-indikator yang mengukur masing-masing variabel.

Tabel 10.8 Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Citra Produk	0,762
Kualitas Produk	0,838
Nilai Pelanggan	0,843
Kepuasan Konsumen	0,859

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan pada Tabel 10.8 dapat dilihat tentang Nilai *Composite Reliability*, dimana Variabel Citra Produk *Composite Reliability* sebesar 0,762, variabel Kualitas Produk *Composite Reliability* sebesar 0,838, variabel nilai pelanggan memiliki *Composite Reliability* sebesar 0,843 dan variabel Kepuasan Konsumen memiliki *Composite Reliability* sebesar 0,859, Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang diteliti memenuhi kriteria yang dibutuhkan yaitu dengan kriteria nilai *Composite Reliability* diatas dari 0,7 .



Gambar 10.10 *Composite Reliability*

Berdasarkan tabel 10.8 dan Gambar 10.10, dapat dijelaskan bahwa dari ketentuan *Composite Reliability* maka bisa dinyatakan bahwa keseluruhan variabel yang diteliti memenuhi kriteria yang dibutuhkan, yaitu seluruh nilai indikator lebih dari 0,7. Sementara pada tabel 20 terlihat bahwa semua nilai indikator berada diatas 0,7.

Path Coefficient

Tabel 10.9 Hasil Bootstraping Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values

			v)		
Citra Produk -> Kepuasan Konsumen	0,146	0,159	0,118	1,232	0,218
Citra Produk -> Nilai Pelanggan	0,082	0,088	0,075	1,087	0,278
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	0,110	0,121	0,152	0,725	0,000
Kualitas Produk -> Nilai Pelanggan	0,747	0,748	0,066	11,317	0,000
Nilai Pelanggan -> Kepuasan Konsumen.	0,506	0,492	0,119	4,255	0,000

Sumber : Data primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 10.9 didapatkan hasil sebagai berikut.

- a) Citra Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, ini dapat dilihat dari nilai P-Value yang lebih besar dari 5% (0,05) yaitu $0,218 > 0,05$ atau nilai T *Statistics* bernilai kurang dari 1,96 yaitu $1,232 < 1,96$. Ini artinya Citra Produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan Konsumen akan tetapi tidak signifikan atau pengaruhnya tidak kuat.
- b) Citra Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai Pelanggan, ini dapat dilihat dari nilai P-Value yang lebih besar dari 5% (0,05) yaitu $0,278 > 0,05$ atau nilai T *statistics* bernilai kurang dari 1,96 yaitu $1,087 < 1,96$. Ini artinya Citra Produk memiliki pengaruh terhadap nilai

- pelanggan akan tetapi tidak signifikan atau pengaruhnya tidak kuat.
- c) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, ini dapat dilihat dari nilai P-Value yang lebih besar dari 5% (0,05) yaitu $0,000 > 0,05$ atau nilai T statistics bernilai kurang dari 1,96 yaitu $1,232 < 1,96$. Ini artinya Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen akan tetapi tidak signifikan atau pengaruhnya tidak kuat.
- d) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Nilai Pelanggan, ini dapat dilihat dari nilai P-Value yang lebih kecil dari 5% (0,05) yaitu $0,000 < 0,05$ atau nilai T statistics bernilai lebih dari 1,96 yaitu $11,317 > 1,96$.
- e) Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, ini dapat dilihat dari nilai P-Value yang lebih kecil dari 5% (0,05) yaitu $0,000 < 0,05$ atau nilai T statistics bernilai lebih dari 1,96 yaitu $4,255 > 1,96$.

**Tabel 10.10 Hasil Bootstraping Total Effects
(Direct Effects and indirect effects)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Produk -> Nilai Pelanggan	0.135	0.143	0.124	1.086	0.278
Citra Produk -> Kepuasan Konsumen	0.101	0.106	0.082	1.224	0.222
Kualitas Produk -> Kepuasan	0.554	0.558	0.107	5.179	0.000

Konsumen					
Kualitas Produk -> Nilai Pelanggan	0.701	0.705	0.065	10.729	0.000
Nilai Pelanggan -> Kepuasan Konsumen	0.435	0.417	0.122	3.564	0.000

Sumber : Data primer diolah 2018

Berdasarkan Tabel 10.10 didapatkan hasil sebagai berikut:

- a) Citra Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai Pealanggan, ini dapat dilihat dari nilai P-Value yang lebih besar dari 5% (0,05) yaitu $0,278 > 0,05$ atau nilai T statistics bernilai kurang dari 1,96 yaitu $1,086 < 1,96$.
- b) Citra Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, ini dapat dilihat dari nilai P-Value yang lebih besar dari 5% (0,05) yaitu $0,222 > 0,05$ atau nilai T statistics bernilai kurang dari 1,96 yaitu $1,224 < 1,96$.
- c) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, ini dapat dilihat dari nilai P-Value yang lebih kecil dari 5% (0,05) yaitu $0,000 < 0,05$ atau nilai T statistics bernilai lebih besar dari 1,96 yaitu $5,179 > 1,96$.
- d) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Nilai Pelanggan, ini dapat dilihat dari nilai P-Value yang lebih kecil dari 5% (0,05) yaitu $0,000 < 0,05$ atau nilai T statistics bernilai lebih dari 1,96 yaitu $10,729 > 1,96$.

Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, ini dapat dilihat dari nilai P-Value yang lebih kecil dari 5% (0,05) yaitu $0,000 < 0,05$ atau nilai T statistics bernilai kurang dari 1,96 yaitu $3,564 > 1,96$.

Tabel 10.11 Hasil Bootstrapping Total Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Produk -> Kepuasan Konsumen	0.044	0.041	0.036	1.236	0.217
Citra Produk -> Nilai Pelanggan_					
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	0.305	0.295	0.095	3.197	0.001
Kualitas Produk -> Nilai Pelanggan_					
Nilai Pelanggan_ -> Kepuasan Konsumen					

Sumber : Data primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 10.11 didapatkan hasil sebagai berikut.

- a) Secara tidak langsung Citra Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, ini dapat dilihat

dari nilai P-Value yang lebih besar dari 5% (0,05) yaitu $0,217 > 0,05$ atau nilai T statistics bernilai kurang dari 1,96 yaitu $1,236 < 1,96$.

- b) Secara tidak langsung Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, ini dapat dilihat dari nilai P-Value yang lebih kecil dari 5% (0,05) yaitu $0,001 < 0,05$ atau nilai T statistics bernilai lebih besar dari 1,96 yaitu $3,197 > 1,96$.

Tabel 10.12 Gabungan Direct, Indirect an Total Effects

Hipotesis	Varabel Independen	Variabel Intervening	Variabel Independen	The Effects			P-Value	Keterangan
				Direct	Indirect	Total		
H1	Citra Produk (X1)		Nilai Pelanggan (Y1)	0,101		0,101	0,222	Positif Tidak Signifikan
H2	Kualitas Produk (X2)		Nilai Pelanggan (Y1)	0,701		0,701	0,000	Positif Signifikan
H3	Citra Produk (X1)		Kepuasan Konsumen (Y2)	0,135		0,135	0,278	Positif Tidak Signifikan
H4	Kualitas		Kepuas	0,554		0,55	0,00	Positif

	Produk (X2)		an Konsu men (Y2)			4	0	Signifik an
H5	Nilai Pelanggan (Y1)		Kepuas an Konsu men (Y2)	0,435		0,435	0,000	Positif Signifik an
H6	Citra Produk (X1)	Nilai Pelanggan (Y1)	Kepuas an Konsu men (Y2)	0,135	0,044	0,179	0,217	Positif Tidak Signifik an
H7	Kualitas Produk (X2)	Nilai Pelanggan (Y1)	Kepuas an Konsu men (Y2)	0,554	0,305	0,859	0,001	Positif Signifik an

Sumber : Data primer diolah 2018

Berdasarkan Tabel 20 didapatkan hasil sebagai berikut :

- a. Citra produk memiliki efek total secara langsung terhadap Nilai Pelanggan sebesar 0,101, akan tetapi Citra Produk tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Nilai Pelanggan, ini dapat dilihat dari nilai P-Value yang lebih besar dari 5% (0,05) yaitu $0,222 > 0,05$. Artinya hipotesis pertama tidak terbukti, bahwa Citra Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Pelanggan produk Daur Ulang Sampah di Kota Makassar secara langsung, sementara hasil penelitian didapatkan bahwa Citra Produk tidak berpengaruh Signifikan terhadap Nilai Pelanggan.

- b. Kualitas produk memiliki efek total secara langsung terhadap Nilai Pelanggan sebesar 0,701, Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Nilai Pelanggan, ini dapat dilihat dari nilai P-Value yang lebih kecil dari 5% (0,05) yaitu $0,000 < 0,05$. Ini artinya secara langsung Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap Nilai Pelanggan. Berarti hipotesis kedua terbukti Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Pelanggan.
- c. Citra produk memiliki efek total secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,135, artinya Citra Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen, ini dapat dilihat dari nilai P-Value yang lebih besar dari 5% (0,05) yaitu $0,278 > 0,05$. Ini artinya secara langsung Citra Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hipotesis ketiga tidak terbukti bahwa Citra Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- d. Kualitas produk memiliki efek total secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,554, Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen, ini dapat dilihat dari nilai P-Value yang lebih kecil dari 5% (0,05) yaitu $0,000 < 0,05$. Ini artinya secara langsung kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hipotesis keempat dapat dibuktikan bahwa

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

- e. Nilai Pelanggan memiliki efek total secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,435, Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen, ini dapat dilihat dari nilai P-Value yang lebih kecil dari 5% (0,05) yaitu $0,000 < 0,05$. Berarti hipotesis kelima terbukti bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- f. Citra produk memiliki efek total secara tidak langsung terhadap Kepuasan Konsumen dengan melalui variabel Nilai Pelanggan sebesar 0,179, akan tetapi Citra Produk tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Kepuasan Konsumen melalui variabel Nilai Pelanggan, ini dapat dilihat dari nilai P-Value yang lebih besar dari 5% (0,05) yaitu $0,217 > 0,05$. Berarti hipotesis keenam tidak terbukti bahwa Citra Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- g. Kualitas Produk memiliki efek total secara tidak langsung terhadap Kepuasan Konsumen dengan melalui variabel Nilai Pelanggan sebesar 0,859, Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Kepuasan Konsumen melalui variabel Nilai Pelanggan, ini dapat dilihat dari nilai P-Value yang lebih kecil dari

5% (0,05) yaitu $0,001 < 0,05$. Ini artinya secara langsung Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Nilai Pelanggan. Berarti hipotesis ketujuh terbukti bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

BAB XI

EVALUASI INNER MODEL PENCITRAAN PRODUK

Nilai *R-Square* (R^2) menunjukkan tingkat determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 11.1 Nilai *R-Square* (R^2)

	<i>R Square</i>
Kepuasan Konsumen	0.502
Nilai Pelanggan_	0.597

Sumber : Data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel 11.1 bahwa nilai R^2 untuk variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0,502 dan R^2 untuk variabel Nilai Pelanggan sebesar 0,597, menunjukkan bahwa R^2 pada variabel endogen memiliki pengaruh yang sedang (tidak kuat juga tidak lemah).

a. Nilai F^2

Dengan acuan besarnya nilai efek yaitu $f = 0.1$ untuk *effect size* yang kecil, $f = 0.25$ untuk *effect size* sedang dan $f = 0.4$ untuk *effect size* besar.

Tabel 11.2 Nilai F²

	Citra Produk	Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	Nilai Pelanggan_
Citra Produk		0.009		0.014
Kepuasan Konsumen				
Kualitas Produk		0.041		0.671
Nilai Pelanggan_		0.153		

Sumber : Data primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 11.2 dapat dilihat hasil berikut :

1. Pengaruh variabel Citra Produk Produk Daur ulang terhadap Kepuasan Konsumen Produk Daur ulang memiliki *effect size* kecil karena F² bernilai kurang dari 0,1 yaitu 0,009. Dimana *effect size* yang kecil, $f = 0.25$ untuk *effect size* sedang dan $f = 0.4$ untuk *effect size* besar.
2. Pengaruh variabel Citra Produk Daur Ulang terhadap Nilai Pelanggan Produk Daur Ulang memiliki *effect size* kecil karena F² bernilai kurang dari 0,1 yaitu 0,014. Sementara *effect size* yang kecil, $f = 0.25$ untuk *effect size* sedang dan $f = 0.4$ untuk *effect size* besar.
3. Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen memiliki *effect size* kecil karena F² bernilai kurang dari 0,1 yaitu 0,041. Sementara *effect size* yang kecil, $f = 0.25$ untuk *effect size* sedang dan $f = 0.4$ untuk *effect size* besar
4. Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Nilai Pelanggan memiliki *effect size* besar karena F² bernilai lebih dari 0,4 yaitu 0,671. Dimana *effect size* yang kecil, $f = 0.25$ untuk *effect size* sedang dan $f = 0.4$ untuk *effect size* besar.

5. Pengaruh variabel Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen memiliki *effect size* sedang karena F^2 bernilai kurang dari 0,25 yaitu 0,153. Berdasarkan acuan *effect size* yang kecil, $f = 0.25$ untuk *effect size* sedang dan $f = 0.4$ untuk *effect size* besar.

Pengaruh Citra produk (X_1) terhadap Nilai Pelanggan (Y_1)

Citra Produk (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Nilai Pelanggan (Y_1), ini dapat dilihat dari nilai P-Value yang lebih besar dari 5% (0,05) yaitu $0,222 > 0,05$ atau nilai T statistics bernilai kurang dari 1,96 yaitu $0,101 < 1,96$. Hal ini berarti bahwa ketiga indikator yang melekat pada Citra Produk, Citra Produk (*brand image*) (X_1) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu kesan yang timbul oleh karena adanya pemahaman terhadap suatu kenyataan berupa persepsi rasional terhadap satu produk tertentu. Sedangkan Nilai Pelanggan (Y_1) adalah keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan.

Indikator pertama adalah *Corporate Image* (citra pembuat), dimana ini merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Didalamnya terdapat Citra pembuat yang meliputi :

popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri / penggunanya. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Indikator ini memiliki pengaruh akan tetapi pengaruhnya tidak signifikan atau pengaruhnya tidak begitu kuat karena Konsumen dalam membeli Produk daur Ulang lebih mengutamakan nilai seni / art dari produk tersebut.

Indikator Citra Produk yang kedua adalah *User Image* (Citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, serta status sosialnya, indikator ini juga memiliki pengaruh tapi tidak begitu kuat, sehingga berkontribusi terhadap pengaruh Citra Produk daur ulang terhadap Nilai pelanggan memiliki pengaruh yang tidak kuat atau tidak signifikan.

Indikator ketiga pada Citra Produk adalah *Product Image* (citra produk), merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan. Indikator ini juga memiliki pengaruh yang tidak begitu kuat.

Citra produk yang digambarkan oleh Kotler & Keller (2009:288) sebagai suatu merek dari produk tertentu, menjadi pengecualian untuk produk daur ulang. Berdasarkan wawancara singkat dengan responden, bahwa mereka sangat kurang melihat merek untuk produk daur ulang.

Penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Solechah (2015) "Pengaruh citra dan kepercayaan terhadap nilai pelanggan dan dampaknya pada kepuasan serta loyalitas nasabah" Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan

dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Sampel sebanyak 98 responden, teknik pengambilan sampel yang menggunakan *purposive sampling* adalah sampling berdasarkan kriteria yang ditetapkan antara lain: (1) Responden bahwa sampel penelitian adalah pelanggan yang menggunakan jasa penyimpanan simpanan paling sedikit 1 tahun, (2) Nasabah sudah bertransaksi 1 kali. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap citra terhadap nilai pelanggan, (2) terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan terhadap nilai pelanggan, (3) terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap citra terhadap kepuasan pelanggan, (4)) Ada pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, (5) signifikan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan terhadap kepuasan. Pada variabel Citra Produk terhadap nilai pelanggan didapatkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap citra produk terhadap nilai pelanggan.

Berdasarkan indikator yang digunakan dari pernyataan Mohammad (2011:61), tiga indikator citra produk yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk. Untuk indikator citra pembuat, seperti penjelasan di atas, bahwa responden kurang memperhatikan popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan yang memproduksi produk daur ulang. Selanjutnya, Indikator citra pemakai yang meliputi pemakai itu sendiri serta status sosialnya, bahwa kepedulian sosial dapat dipersepsikan melalui penggunaan produk daur ulang meskipun secara status sosial belum ada penelitian serta secara langsung dilapangan tidak berpengaruh signifikan antara penggunaan produk daur ulang terhadap

meningkatnya status sosial konsumen pengguna produk daur ulang. Indikator yang berikutnya yaitu citra produk yang meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen serta jaminan. Dapat dijelaskan bahwa responden atau konsumen priuduk daur ulang memiliki sifat yang sama untuk pengguna produk yang non-daur ulang yaitu menggunkan pruduk berdasarkan manfaat, namun konsumen produk daur ulang tidak terlalu mementingkkan untuk jaminan serta atribut idari produk daur ulang itu sendiri.

Berdasarkan pembahasan yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Citra produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Artinya, konsumen produk Daur ulang tidak memperdulikan Citra Produk Daur Ulang dan kualitas produk Daur ulang dalam membeli produk, karena konsumen dalam membeli produk daur ulang lebih pada pendekatan nilai seni yang dimiliki oleh produk daur ulang. Dari beberapa penjelasan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang menjelaskan bahwa Variabel Citra Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Sementara hasil penelitian ini pada Variabel Citra Produk terhadap Nilai Pelanggan, Hasil penelitian menjeaskan bahwa Citra Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, berarti dapat disimpulkan bahwa terjadi *gap reaseach* antara penelitian sebelumnya dengan hasil penelitian ini. Atau penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya. Hasil penelitian ini tidak sejalan atau bertentangan dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Selain itu, penelitian ini juga menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan dalam sebelumnya, tentang pengaruh Citra produk terhadap Nilai Pelanggan. Pembahasan dari hasil penelitian ini telah

menjawab masalah pertama dalam penelitian yaitu Apakah Citra Produk berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan produk Daur Ulang Sampah di Kota Makassar, dengan hasil penelitian bahwa Citra Produk berpengaruh Tidak Signifikan terhadap Nilai pelanggan. Sedangkan Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah Citra Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Pelanggan produk Daur Ulang Sampah di Kota Makassar, berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis tidak terjawab atau tidak terbukti.

Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Nilai pelanggan (Y_1)

Berdasarkan hasil penelitian bahwa Variabel Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan, ini dapat dilihat dari nilai P-Value yang lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ atau nilai T statistik bernilai lebih dari 1,96 yaitu $0,701 > 1,96$. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan responden, bahwa sebagian besar konsumen produk daur ulang menjadikan kualitas produk sebagai alasan utama sebelum membeli dan menggunakan produk daur ulang.

Kualitas Produk (X_2) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Indikator kualitas produk dan Nilai Pelanggan (Y_1) adalah keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah

sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan.

Terdapat 9 (Sembilan) indikator pada Kualitas Produk, indikator pertama adalah bentuk (*Form*) dimana produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk. Indikator ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap Nilai pelanggan, indikator kedua adalah Ciri-ciri produk (*Features*) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Indikator ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap Nilai Pelanggan. Indikator ketiga adalah Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut, indikator ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap Nilai Pelanggan, Indikator keempat adalah Ketepatan / kesesuaian (*Conformance*) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan. Indikator ini juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap Nilai Pelanggan.

Indikator kelima pada Variabel Kualitas Produk adalah Ketahanan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan. Indikator ini juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap Nilai Pelanggan. Indikator keenam adalah Keandalan (*Reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Indikator ini juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap Nilai

pelanggan. Indikator ketujuh adalah Kemudahan perbaikan (*Repairability*) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak. Indikator ini juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap Nilai pelanggan. Indikator kedelapan adalah Gaya (*Style*) merupakan penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk. Indikator ini juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap Nilai pelanggan, sementara itu Indikator terakhir atau indikator kesembilan pada Variabel Kualitas Produk adalah desain (*Design*) dimana keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen. Indikator ini juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap Nilai pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa dari kesembilan Indikator ini berkontribusi pada Pengaruh Kualitas Produk terhadap Nilai Pelanggan, yang berdasarkan olahan data hasil penelitian didapatkan Kualitas Produk daur ulang berpengaruh Signifikan terhadap Nilai Pelanggan.

Hasil penelitian ini Senada dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2014:231) bahwa kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Lanjut menurut Kotler (2010:361) kualitas produk dapat dimasukkan kedalam 9 dimensi yang digunakan sebagai indikator variabel kualitas produk dalam penelitian ini yaitu antara lain; bentuk, ciri-ciri produk, kinerja, ketepatan, ketahanan, kehandalan, kemudahan, gaya, serta desain.

Penelitian yang dilakukan oleh basrah (2012) dengan judul penelitian “Pengaruh kepuasan konsumen dan minat beli pada **branch market**” dengan variabel kualitas produk dan kualitas layanan menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan

terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan variabel yang sangat berhubungan terhadap nilai pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap nilai pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen pengguna produk daur ulang sangat memperhatikan kualitas dari produk daur ulang, sehingga kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan produk daur ulang.

Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Agus Wahid (2009) "Analisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dan nilai pelanggan" Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap nilai pelanggan dan *brand image* untuk meningkatkan keputusan pembelian. Dengan menggunakan variabel-variabel ini, penggunaan variabel-variabel ini mampu mengatasi masalah yang timbul dalam Suzuki Nex. Pernyataan masalah ini adalah bagaimana kenaikan keputusan pembelian? Ukuran populasi penelitian ini adalah pelanggan Suzuki Nex. Ukuran sampel penelitian ini adalah 120 pelanggan Suzuki Nex. Menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap nilai pelanggan dan brand image untuk meningkatkan keputusan pembelian. Pengaruh kualitas produk pada citra merek sangat penting, Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian signifikan, Pengaruh kualitas produk terhadap nilai pelanggan berpengaruh signifikan. citra merek terhadap nilai pelanggan signifikan, Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan dan berpengaruh terhadap nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan. Dari hasil penelitian Agus Wahid pada Variabel kualitas produk terhadap nilai pelanggan, sejalan dengan hasil penelitian ini, dimana

Kualitas Produk daur ulang dapat mempengaruhi Nilai pelanggan daur ulang di Makassar secara signifikan.

Berdasarkan pembahasan tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Nilai pelanggan (Y_1) produk daur ulang, dan hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dan menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan, bahwa Kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Nilai pelanggan (Y_1). Artinya semakin bagus kualitas dari suatu produk, maka akan memberikan nilai yang semakin besar kepada konsumen, atau tingkat apresiasi konsumen semakin tinggi, begitupun sebaliknya, semakin tidak bagus kualitas suatu Produk, maka semakin tidak memberikan nilai tambah bagi konsumen, atau tingkat apresiasi konsumen terhadap produk juga rendah.

Penelitian ini juga menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan dalam sebelumnya, tentang pengaruh Citra produk terhadap Kepuasan konsumen. Pembahasan dari hasil penelitian ini telah menjawab masalah pertama dalam penelitian yaitu Apakah Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan Produk Daur Ulang Sampah di Kota Makassar, dengan hasil penelitian bahwa Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap Nilai pelanggan. Sedangkan Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Pelanggan produk Daur Ulang Sampah di Kota Makassar, berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis terjawab atau terbukti.

Pengaruh Citra Produk (X_1) terhadap Kepuasan konsumen (Y_2)

Citra produk berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa nilai P-Value lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,278 serta nilai T statistik memiliki nilai kurang dari 1,96 yaitu 0,135, sehingga disimpulkan bahwa Citra Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Citra Produk (*brand image*) (X_1) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu kesan yang timbul oleh karena adanya pemahaman terhadap suatu kenyataan berupa persepsi rasional terhadap satu produk tertentu. Indikator pertama adalah *Corporate Image* (citra pembuat), dimana ini merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Didalamnya terdapat Citra pembuat yang meliputi : popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri / penggunanya. Indikator ini memiliki pengaruh akan tetapi tidak kuat pengaruhnya , sehingga berkontrusi Pengaruh Citra Produk terhadap Kepuasan Konsumen tidak signifikan.

Indikator kedua pada Variabel Citra Produk adalah *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Indikator ini memiliki pengaruh terhadap kepuasan Konsumen akan tetapi pengaruhnya tidak signifikan atau pengaruhnya tidak begitu kuat, ini disebabkan karena Konsumen dalam membeli Produk daur Ulang lebih mengutamakan nilai seni / art dari produk tersebut.

Indikator ketiga pada Citra Produk adalah *Product Image* (citra produk), merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk,

manfaat bagi konsumen, serta jaminan. Indikator ini juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan Konsumen akan tetapi pengaruhnya tidak begitu kuat.

Sementara itu, Kepuasan Konsumen (Y_2) adalah suatu perasaan dimana pelanggan mendapatkan pelayanan yang diharapkan atau melebihi kebutuhan pelanggan / konsumen produk daur ulang. Kepuasan disini merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (Jasa) yang diterima dan yang diharapkan.

Variabel Kepuasan Konsumen (Y_2) terdiri atas empat indikator yaitu : indikator pertama adalah *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa. Indikator ini tidak mampu memberikan kontribusi yang kuat terhadap indikator pada variabel Citra Produk, sehingga Citra Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Kosumen. Selanjutnya Indikator kedua adalah Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain, indikator ini juga tidak mampu memberikan kontribusi yang kuat terhadap indikator pada variabel Citra Produk, sehingga Citra Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Kosumen. Sementara itu Indikator ketiga adalah Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing. Indikator ini juga tidak mampu memberikan kontribusi yang kuat terhadap indikator pada variabel Citra Produk, sehingga Citra Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Kosumen. Dan Indikator keempat adalah Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Indikator ini juga tidak mampu memberikan kontribusi

yang kuat terhadap indikator pada variabel Citra Produk, sehingga Citra Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Kosumen.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Endang (2013) "Pengaruh citra dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan"., dimana hasil penelitian terbukti bahwa Citra, promosi, dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam membangun loyalitas pelanggan, yang harus dipertimbangkan adalah meningkatkan kepuasan pelanggan karena mempunyai pengaruh relatif lebih besar dibandingkan citra dan promosi. Untuk itu pihak manajemen harus selalu menjaga kepuasan pelanggan terhadap system layanan dan selalu merespons jika ada komplain pelanggan yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Sedangkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang harus dipertimbangkan adalah meningkatkan citra karena mempunyai pengaruh relatif lebih besar dibandingkan promosi. Untuk itu pihak manajemen harus selalu menjaga kredibilitas atas keunggulan yang dimiliki dan selalu memantau kebijakan yang diambil apakah dapat berdampak pada pelanggan, misalnya kebijakan memberi potongan harga pada segmen pasar yan tertentu.

Penelitian ini juga bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Munisih (2015) dengan judul penelitian "Pengaruh kualitas produk terhadap nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan apotek dela semarang" Analisis penelitian pengaruh kualitas produk terhadap nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan apotek Dela Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk : (1) menganalisis pengaruh kualitas produk

terhadap nilai pelanggan, (2) menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, (3) menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, (4) menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan (5) menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner sebanyak 120 responden yang membeli obat di apotek Dela Semarang lebih dari 2 (dua) kali. Analisis data menggunakan statistika analisis dengan bantuan program software IBM SPSS 19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan, dimana kualitas produk yang meningkat maka nilai pelanggan juga meningkat, (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana kualitas produk yang meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat, (3) nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana nilai pelanggan yang meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat, (4) nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana nilai pelanggan yang meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, dan (5) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana kepuasan pelanggan yang meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat.

Selanjutnya, penelitian ini juga bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yanuarista dkk (2015), "Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk Tupperware (studi pada konsumen pt. tiara kinarya sakti, kudus)" dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Variabel Citra

merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Tupperware sebesar 10,9%. Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk Tupperware dengan nilai koefisien regresi 0,216 dengan tingkat signifikansi 0,001. Sehingga semakin baik citra merek Tupperware maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan produk Tupperware. 2) Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Tupperware sebesar 33,7%. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk Tupperware dengan nilai koefisien regresi 0,247 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga semakin baik kualitas produk Tupperware, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan produk Tupperware. 3) Variabel nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Tupperware sebesar 47,6%. Variabel nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk Tupperware dengan nilai koefisien regresi 0,582 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga semakin tinggi nilai pelanggan yang dirasakan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan produk Tupperware. 4) Variabel citra merek, kualitas produk, dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Tupperware sebesar 51,5%. Seluruh variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk, dan nilai pelanggan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk Tupperware dengan nilai koefisien regresi dari citra merek sebesar 0,023 , kualitas produk sebesar 0,100 , dan nilai pelanggan sebesar 0,449. Tingkat signifikansi ketiga variabel bebas tersebut sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat diasumsikan bahwa semakin baik citra merek Tupperware, semakin baik kualitas produk Tupperware, dan semakin tinggi nilai pelanggan produk Tupperware maka semakin

meningkat pula kepuasan pelanggan produk Tupperware. 5) Variabel bebas yang mempunyai pengaruh paling besar atau paling dominan terhadap kepuasan pelanggan produk Tupperware adalah variabel nilai pelanggan. Hasil penelitian Yanuarista dkk (2015) ini juga berbeda atau tidak searah dengan penelitian yang ini.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Muhammad tentang indikator citra produk, serta penegasan oleh Puji Isyanto (2012:3) mengutip dari Kotler (2003: 82) indikator citra produk yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. Bahwa konsumen memiliki kecenderungan memilih dan mendapatkan kepuasan akan suatu produk karena indikator-indikator tersebut. Namun seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa produk daur ulang menjadi produk pengecualian karena konsumen produk daur ulang lebih besar ketertarikannya karena manfaat serta kepedulian akan lingkungan sosial.

Berdasarkan penelitian pendukung yang menjadi referensi penelitian ini yang dilakukan oleh Conny (2014) dengan judul penelitian "Kualitas Layanan, Citra merek dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah Tabungan". Hasil penelitiannya menunjukkan terjadi penolakan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap kepuasan nasabah. Artinya secara parsial citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan pembahasan yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Citra produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, konsumen produk Daur ulang tidak memperdulikan Citra Produk Daur Ulang dan kualitas produk Daur ulang dalam membeli

produk, karena konsumen dalam membeli produk daur ulang lebih pada pendekatan nilai seni yang dimiliki oleh produk daur ulang. Dari beberapa penjelasan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang menjelaskan bahwa Variabel Citra Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Sementara hasil penelitian ini pada Variabel Citra Produk terhadap kepuasan konsumen, Hasil penelitian menjeaskan bahwa Citra Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, berarti dapat disimpulkan bahwa terjadi gap reaseach antara penelitian sebelumnya dengan hasil penelitian ini. Atau penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya. Hasil penelitian ini tidak sejalan atau bertentangan dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Selain itu, penelitian ini juga menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan dalam sebelumnya, tentang pengaruh Citra produk terhadap Kepuasan konsumen. Pembahasan dari hasil penelitian ini telah menjawab masalah ketiga dalam penelitian yaitu Apakah Citra Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen produk Daur Ulang Sampah di Kota Makassar, dengan hasil penelitian bahwa Citra Produk berpengaruh Tidak Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan Hipotesis ketiga yang duajukan dalam penelitian ini adalah Citra Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen produk Daur Ulang Sampah di Kota Makassar, berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis tidak terjawab atau tidak terbukti karena berdasarkan hasil olahan data penelitian didapatkan bahwa Citra Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2)

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa kualitas produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat dari nilai P-Value yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 serta T statistik bernilai lebih kecil dari 1.96 yaitu sebesar 0,554.

Variabel Kualitas Produk (X_2) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Terdapat 9 (Sembilan) indikator pada Kualitas Produk, indikator pertama adalah bentuk (*Form*) dimana produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk. Indikator ini mampu memberikan pengaruh yang kuat sehingga Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Indikator kedua adalah Ciri-ciri produk (*Features*) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Indikator ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap Kepuasan Konsumen. Indikator ini mampu memberikan pengaruh yang kuat sehingga Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Indikator ketiga adalah Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut, Indikator ini mampu memberikan pengaruh yang kuat sehingga Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Indikator keempat adalah Ketepatan / kesesuaian (*Conformance*) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan

pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan. Indikator ini mampu memberikan pengaruh yang kuat sehingga Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Indikator kelima pada Variabel Kualitas Produk adalah Ketahanan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan. Indikator ini mampu memberikan pengaruh yang kuat sehingga Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Indikator keenam adalah Kehandalan (*Reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Indikator Indikator ini mampu memberikan pengaruh yang kuat sehingga Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Indikator ketujuh adalah Kemudahan perbaikan (*Repairability*) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak. Indikator ini mampu memberikan pengaruh yang kuat sehingga Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Indikator kedelapan adalah Gaya (*Style*) merupakan penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk. Indikator ini mampu memberikan pengaruh yang kuat sehingga Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sementara itu Indikator terakhir atau indikator kesembilan pada Variabel Kualitas Produk adalah desain (*Design*) dimana keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen. Indikator ini juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa dari

kesembilan Indikator ini berkontribusi pada Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen, Berdasarkan olahan data hasil penelitian didapatkan Kualitas Produk daur ulang berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kepuasan Konsumen (Y_2) adalah suatu perasaan dimana pelanggan mendapatkan pelayanan yang diharapkan atau melebihi kebutuhan pelanggan / konsumen produk daur ulang. Kepuasan disini merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (Jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Senada dengan pernyataan Zhang dalam hartini (2012:83) yang mengatakan bahwa terdapat dua variasi pendekatan dalam kualitas pproduk yaitu pendekatan kualitas yang objektif dan kualitas secara subjektif. Pendekatan obyektif menekankan pada pandangan terhadap kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran. Sedangkan pendekatan subyektif menekankan pada kualitas secara eksternal yaitu kesesuaian produk yang dihasilkan dengan pandangan eksternal yaitu keinginan atau harapan pelanggan.

Mendukung teori tersebut, kotler (2010:230) menjelaskan bahwa salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Penelitian pendukung seperti yang dijelaskan sebelumnya serta peneliltian yang dilakukan oleh Rachmad (2009) dengan judul penelitian “ Pengaruh kualitas layanan, kulaitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah”, menyimpulkan dari hasil penlitiannya bahwa terbukti

secara empiris kualitas produk maupun kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kurriwati (2010) "Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen" Hasil yang diperoleh bahwa kualitas berpengaruh terhadap kepuasan dan selanjutnya kepuasan tersebut berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Keywords: kualitas, kepuasan, loyalitas. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Berdasarkan pengujian statistik secara parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan menunjukkan bahwa nilai *c.r* untuk *performance* adalah 3,904; *features* adalah 2,222; *reliability* adalah 3,174 , *conformance* adalah 3,435; dan *aesthetics* adalah 2,897 dengan *c.r* standart sebesar 2,000. Mengingat nilai *c.r* dari *performance*, *features*, *reliability*, *conformance* dan *aesthetic* lebih besar dari *c.r* standart, maka dapat disimpulkan bahwa *performance*, *features*, *reliability*, *conformance* dan *aesthetic* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen (Y).

Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan Tristiana (2016) "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen sepeda motor honda vario 125" Terhadap Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh, pengaruh kualitas produk (KP) Terhadap Kepuasan Konsumen (KK) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar .248 dan sig-value sebesar .018. oleh karena, sig-value (.018) < sig.a (0,05) maka terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Wedarini (2013) " Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan telkom

flexi” Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Telkomflexi, sedangkan untuk kepuasan pelanggan juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomflexi. PT. Telkom harus terus menjaga dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggannya dengan cara memperbaiki kualitas produk agar selalu lebih unggul dari pesaing. Di samping itu PT. Telkom juga harus mengupayakan beberapa strategi agar nantinya pelanggan mau merekomendasikan produk Telkomflexi kepada orang lain, sebab pelanggan lama bisa menjadi alternatif untuk mendatangkan pelanggan baru, hal ini sangat penting untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang tentunya akan berdampak positif pada peningkatan pendapatan.

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Kepuasan pelanggan produk daur ulang, dan hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dan menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan, bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin bagus kualitas dari suatu produk, maka konsumen semakin puas, atau tingkat apresiasi konsumen semakin tinggi, begitupun sebaliknya, semakin tidak bagus kualitas suatu Produk, maka konsumen semakin tidak puas, atau tingkat apresiasi konsumen terhadap produk juga rendah.

Penelitian ini juga menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan dalam

sebelumnya, sebagaimana masalah keempat dalam penelitian ini adalah apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Produk Daur Ulang Sampah di Kota Makassar . Pembahasan dari hasil penelitian ini telah menjawab masalah, dengan hasil penelitian bahwa Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan Hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen produk Daur Ulang Sampah di Kota Makassar, berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis keempat telah terjawab atau terbukti.

Pengaruh Nilai Pelanggan (Y_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2)

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini terlihat dari hasil pengaruh langsung nilai P-Value yang lebih kecil dari 5% yaitu 0,000, dengan nilai T statistik bernilai sebesar dari 1.96 yaitu 0,435. Nilai Pelanggan (Y_1) adalah keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan, dan Kepuasan Konsumen (Y_2) adalah suatu perasaan dimana pelanggan mendapatkan pelayanan yang diharapkan atau melebihi kebutuhan pelanggan / konsumen produk daur ulang. Kepuasan disini merupakan tingkat perasaan dimana seseorang

menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (Jasa) yang diterima dan yang diharapkan

Adapun indikator Nilai Pelanggan, indikator pertama adalah *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif / emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Indikator ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap Kepuasan Konsumen sehingga berkontribusi pada Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen. Indikator yang kedua adalah *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Indikator ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap Kepuasan Konsumen sehingga berkontribusi pada Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen. Indikator ketiga adalah *Quality / performance value*, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang, sehingga berkontribusi pada Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen, dan Indikator yang keempat adalah *Price / value of money*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa, Indikator ini juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap Kepuasan Konsumen sehingga berkontribusi pada Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari keempat Indikator yang terdapat dalam Nilai Pelanggan semuanya berkontribusi kuat terhadap pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen yang berpengaruh signifikan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9), nilai bagi pelanggan merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Dalam bukunya Hasan

(2013:12) mengatakan bahwa konsep pemasaran modern adalah konsep yang menganut paham bahwa kegiatan pemasaran secara keseluruhan dijalankan berdasarkan orientasi pada nilai pelanggan, sering juga dikenal dengan konsep orientasi konsumen. konsep ini sangat populer karena dibangun berdasarkan asumsi dan aplikasi pemikiran sebagai berikut:

- a. Pelanggan mengerti apa yang mereka butuhkan dan inginkan.
- b. Perusahaan harus fokus pada kebutuhan pelanggan sebelum mengembangkan produk.
- c. Perusahaan harus menyelaraskan semua fungsi perusahaan untuk focus pada kebutuhan pelanggan.
- d. Orientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai sasaran utama bagi keberhasilan kegiatan pemasaran.
- e. Riset pemasaran membantu dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tepat.
- f. Pelanggan yang puas akan menghargai produsen dengan melakukan pembelian yang berulang-ulang.
- g. Perbedaan penawaran yang kompetitif sangat penting bagi pelanggan dalam mengenali produk yang diinginkannya.
- h. Perusahaan harus menyadari bahwa keuntungan dari pelanggan akan berhasil jika mampu memuaskan kebutuhan jangka panjang pelanggan.

Menurut Woodruff dalam (Hurriyati, 2005:299) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai preferensi perseptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk atau jasa yang memfasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran

konsumen dalam situasi pemakaian. Dalam pemasaran ada tiga jenis nilai yang harus diperhatikan yaitu nilai prediktif (*predictive value*), nilai yang dapat dipercaya (*perceived value*), dan komponen nilai.

Menurut Hasan (2013:308) nilai bukan sesuatu yang riil, nilai sangat abstrak, nilai berasal dari persepsi konsumen mengenai berapa jumlah sebenarnya yang wajar jika dihargai dengan uang mengenai suatu produk yang dilihat dari mutunya. Pemahaman nilai pada pelanggan dengan baik akan membantu pemasar dalam hal:

- a. Menjelaskan nilai yang dipersepsikan dalam produk
- b. Dapat menjadi inspirasi bagi pengembangan produk
- c. Dapat menjadi inspirasi bagi usaha-usaha segmentasi
- d. Dapat menjadi inspirasi bagi komunikasi pasar

Dengan konsep ini maka nilai dapat dirumuskan dalam persamaan berikut ini (Hasan, 2013:309):

- a. $Perceived\ Value = f (perceive\ worth - perceive\ price)$
- b. *Perceive worth* adalah harga yang wajar menurut konsumen.
- c. *Perceive price* adalah harga produk yang tertera pada produk yang ada sekarang.

Nilai pelanggan (*customer value*) sebagai manfaat produk bagi pelanggan dikurangi biaya pembelian atau: $Customer\ Value = f (customer\ benefits - cost\ of\ purchase)$ Semua konsumen akan mempersepsikan nilai dengan dirinya dan keluarga, nilai yang dipersepsikan konsumen ini akan menjadi pengalaman dalam kehidupannya. Pengukuran nilai pelanggan dalam meningkatkan proporsi nilai produk akan berpengaruh pada keputusan

pembelian konsumen selanjutnya. Pelanggan akan membuat keputusan berdasarkan manfaat yang dirasakan dan harga yang harus dibayar untuk menikmati manfaat tersebut. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:329), unsur nilai yang dirasakan konsumen terdiri dari lima unsur yaitu:

- a. Kualitas Produk, Utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk tersebut. Kualitas produk terdiri dari enam elemen yaitu:
 - 1) Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
 - 2) Reliabilitas, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
 - 3) Fitur, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
 - 4) Keawetan, menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
- b. Konsistensi, merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
- c. Desain, merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk.
- d. Harga, Unsur harga memberikan pengaruh yang relatif. Ada sebagian konsumen yang sensitif terhadap harga, akan tetapi ada juga yang tidak begitu mempertimbangkan harga dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

- e. Kualitas Layanan terdiri atas wujud fisik, *reliabelitas*, daya tanggap, kepastian dan empati
- f. Faktor Emosional Dimensi emosional dibagi menjadi tiga, yaitu:
 - 1) Estetika, berkaitan dengan bentuk dan warna dari produk
 - 2) Nilai ekspresi diri, merupakan bentuk kepuasan yang terjadi karena lingkungan sosial disekitarnya.
 - 3) Kepribadian, aspek kepribadian berkaitan dengan karakter personal
- g. Kemudahan. Konsumen cenderung merasa lebih puas jika bisa mendapatkan produk atau pelayanan secara relatif lebih mudah, nyaman, dan efisien.

Senada dengan pendapat yang telah dijelaskan sebelumnya, Kotler (2005:103) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan. Lanjut menurut Kotler dan Armstrong (2001:295) menmpertegas bahwa tingkat persepsi tentang nilai yang tinggi akan menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Suliyanto (2013) "Pengaruh nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan: switching cost sebagai variabel moderasi " Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dan juga menganalisis biaya berpindah sebagai variabel moderasi antara nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap

loyalitas. Untuk meguji model empiris, digunakan analisis regresi dan uji Chow variabel moderasi sub group. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 100 pengguna operator IM3 di Purwokerto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas biaya berpindah tidak memoderasi hubungan antara nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

Selanjutnya, Salis Af Hami dkk (2016) Analisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan (survei pada pengguna sepeda motor honda vario all variant di *service center* honda ahas sukma motor jalan sigura-gura barat kota malang) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Nilai Pelanggan yang terdiri dari 4 indikator, yaitu : *Perfomance Value, Social Value, Emotional Value dan Price Value* memiliki korelasi dengan variabel Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan menggunakan analisis path menunjukkan sebuah korelasi positif antara variabel Nilai Pelanggan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini menyatakan bahwa Variabel Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,595. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian lain yang mendukung penelitian ini, dari Boonlertvanich (2011) yang menyatakan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan Berdasarkan hasil tersebut

menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizan (2008) dan Mardikawati (2013) yang memperoleh hasil bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Pernyataan tersebut mendukung pendapat yang dinyatakan oleh Tjiptono (2008:24) bahwa kepuasan pelanggan mampu memberikan manfaat meningkatkan hubungan antara produsen dengan pelanggan menjadi lebih baik sekaligus menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan Honda Vario tercipta dari rasa puas terhadap suatu produk. Kepuasan merupakan tercapainya harapan pelanggan terhadap suatu produk dan loyalitas merupakan dampak keterikatan pelanggan untuk memilih bertahan pada satu produsen karena anggapan bahwa produk yang pilih mampu memberikan kepuasan. sehingga semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan produk Honda Vario akan berdampak semakin tinggi pula pada loyalitas pelanggan dan terbukti dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan dari kedua variabel tersebut.

Berdasarkan pembahasan sebelumnya dan penelitian-penelitian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini searah atau didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya, karena hasil penelitian yang sama, yaitu Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya nilai lebih yang dimiliki atau dirasakan oleh Pelanggan Produk Daur ulang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan produk Daur ulang secara signifikan, hasil penelitian ini juga menjawab masalah yang diajukan dalam penelitian, sekaligus menjawab hipotesis penelitian

bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Produk Daur Ulang Sampah di Kota Makassar.

Penelitian ini juga menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan dalam sebelumnya, sebagaimana masalah kelima dalam penelitian ini adalah apakah Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Daur Ulang Sampah di Kota Makassar . berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya telah menjawab masalah, dengan hasil penelitian bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan Hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini adalah Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen produk Daur Ulang Sampah di Kota Makassar, berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis kelima telah terjawab atau terbukti berdasarkan dengan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya.

Pengaruh Citra Produk terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Nilai Pelanggan

Berdasarkan hasil olahan data, maka didapatkan pengaruh tidak langsung Citra Produk (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2), hasil dari nilai P-Value yang lebih besar dari 0,5 yaitu 0,217 dengan total nilai sebesar 0,179. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh Citra Produk (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2), Melalui Nilai Pelanggan tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Variabel Citra Produk (*brand image*) (X_1) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu kesan yang timbul oleh karena adanya pemahaman terhadap suatu

kenyataan berupa persepsi rasional terhadap satu produk tertentu. Dan Kepuasan Konsumen (Y_2) adalah suatu perasaan dimana pelanggan mendapatkan pelayanan yang diharapkan atau melebihi kebutuhan pelanggan / konsumen produk daur ulang. Kepuasan disini merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (Jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Sedangkan Nilai Pelanggan (Y_1) adalah keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan.

Seperti teori yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa pada pengaruh langsung Citra produk terhadap kepuasan konsumen serta Nilai pelanggan, konsisiten dengan hal tersbut pula bahwa dari hasil penelitian menunjukkan secara tidak langsung pengaruh citra produk terhadap kepuasan konsumen melalui nilai pelanggan tidak terjadi pengaruh yang signifikan. Artinya dari 3 (tiga) indikator yang terdapat pada Variabel Citra Produk yaitu : *Corporate Image* (Citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri / penggunanya. *User Image* (Citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi :

pemakai itu sendiri, serta status sosialnya . *Product Image* (Citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan, dari ketiga indikator pada Citra Produk tersebut tidak berkontribusi besar terhadap pengaruh Citra Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Nilai Pelanggan.

Di sisi lain, penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kegunaan produk yang diharapkan oleh pelanggan atas layanan data Modem Smartfren dibandingkan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan dan menggunakan produk tersebut. Nilai pelanggan ini secara umum dapat dinyatakan sebagai harga (*price*). Nilai pelanggan juga dapat merefleksikan persepsi konsumen atas atribut kualitas dan merupakan fungsi harga yang diyakini memiliki pengaruh terhadap keputusan transaksi dan kepuasan pelanggan. Pelanggan Smartfren telah memahami bahwa untuk layanan yang berbiaya rendah biasanya mempunyai beberapa keterbatasan sehingga untuk mendapatkan layanan yang lebih baik mereka cenderung untuk memilih layanan premium dengan konsekuensi pembayarannya lebih mahal. Penelitian ini menunjukkan pula bahwa kualitas persepsian memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4 (empat) Indikator pada variabel Kepuasan Konsumen adalah indikator pertama *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa. Indikator kedua Menciptakan *Word-of-Mouth* :

Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain. Indikator ketiga Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing. Indikator keempat Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama, dapat disimpulkan bahwa keempat indikator yang terdapat pada variabel Kepuasan Konsumen tidak mampu dipengaruhi secara kuat oleh indikator yang terdapat Variabel Citra Produk. Sehingga Pengaruh Citra Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Nilai Pelanggan Tidak terdapat pengaruh yang Signifikan.

Sedangkan Indikator Nilai Pelanggan *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif / emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. *Quality / performance value*, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. *Price / value of money*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa, dari empat indikator yang terdapat pada Variabel Nilai Pelanggan sebagai variabel antara Citra Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Nilai Pelanggan dianggap tidak mampu memberikan kontribusi yang kuat, sehingga pengaruh Citra Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Nilai Pelanggan tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Secara sederhana, kualitas persepsian adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk maupun jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Apabila kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai

dengan harapan konsumen, maka kualitas produk dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika kualitas produk yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas produk dipersepsikan rendah. Bila konsumen mempersepsikan kualitas layanan lebih baik, maka konsumen bersedia untuk membayar lebih atas layanan yang berkualitas tersebut, karena konsumen merasa bahwa nilai atas layanan yang dirasakan juga lebih tinggi. Sebaliknya, apabila kualitas layanan yang dipersepsikan konsumen lebih rendah, tentunya konsumen tidak bersedia membayar lebih atas layanan tersebut. Hasil penelitian ini juga menjawab masalah yang diajukan dalam penelitian, sekaligus menjawab hipotesis penelitian bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Produk Daur Ulang Sampah di Kota Makassar.

Penelitian ini juga menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan dalam sebelumnya, sebagaimana masalah keenam dalam penelitian ini apakah Citra Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Daur Ulang Sampah di Kota Makassar melalui Nilai Pelanggan. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya telah menjawab masalah, dengan hasil penelitian bahwa Citra Produk berpengaruh tidak Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Nilai Pelanggan. Sedangkan Hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini adalah Citra Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen produk Daur Ulang Sampah di Kota Makassar melalui Nilai Pelanggan, berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis keenam tidak terjawab atau tidak terbukti berdasarkan dengan hasil penelitian dan

pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya. Karena hasil penelitian menemukan bahwa Citra Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan Konsumen melalui Nilai Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Nilai Pelanggan

Dari hasil olahan data tentang variabel pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui nilai pelanggan, nilai P-Value yang lebih kecil dari 5% (0,05) dengan nilai value yaitu 0,001 dan nilai T statistik bernilai 0,859 yang lebih kecil dari 1.96. menunjukkan secara tidak langsung kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui Nilai Pelanggan.

Kualitas Produk (X_2) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Indikator kualitas produk dan Kepuasan Konsumen (Y_2) adalah suatu perasaan dimana pelanggan mendapatkan pelayanan yang diharapkan atau melebihi kebutuhan pelanggan / konsumen produk daur ulang. Kepuasan disini merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (Jasa) yang diterima dan yang diharapkan.

Adapun Indikator yang terdapat pada Kualitas Produk Terdapat 9 (Sembilan) Indikator pada Kualitas Produk, indikator pertama adalah bentuk (*Form*) dimana produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk., indikator kedua adalah Ciri-ciri produk (*Features*) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan

pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.. Indikator ketiga adalah Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut, , Indikator keempat adalah Ketepatan / kesesuaian (*Conformance*) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan. Indikator kelima pada Variabel Kualitas Produk adalah Ketahanan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan. Indikator keenam adalah Keandalan (*Reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Indikator ketujuh adalah Kemudahan perbaikan (*Repairability*) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak. Indikator kedelapan adalah Gaya (*Style*) merupakan penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk., semntara itu Indikator terakhir atau indikator kesembilan pada Variabel Kualitas Produk adalah desain (*Design*) dimana keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen. Dari 9 (Sembilan) Indikator yang terdapat pada Variabel Kualitas Produk dapat disimpulkan bahwa dari kesembilan Indikator tersebut berkontribusi pada Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Nilai Pelanggan, yang berdasarkan olahan data hasil

penelitian didapatkan Kualitas Produk daur ulang berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Nilai Pelanggan.

4 (empat) Indikator pada variabel Kepuasan Konsumen adalah indikator pertama *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa. Indikator kedua Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain. Indikator ketiga Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing. Indikator keempat Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama, dapat disimpulkan bahwa keempat indikator yang terdapat pada variabel Kepuasan Konsumen mampu dipengaruhi secara kuat oleh indikator yang terdapat pada Variabel Kualitas Produk. Sehingga Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Nilai Pelanggan berpengaruh terdapat pengaruh yang Signifikan.

Sedangkan Indikator Nilai Pelanggan *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif / emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. *Quality / performance value*, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. *Price / value of money*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa, dari empat indikator yang terdapat pada Variabel Nilai Pelanggan sebagai variabel antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Nilai

Pelanggan dianggap mampu memberikan kontribusi yang kuat, sehingga pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Nilai Pelanggan terdapat pengaruh yang signifikan.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai.

Kurriwati (2010) "Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen" Hasil yang diperoleh bahwa kualitas berpengaruh terhadap kepuasan dan selanjutnya kepuasan tersebut berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Keywords: kualitas, kepuasan, loyalitas. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Berdasarkan pengujian statistik secara parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan menunjukkan bahwa nilai *c.r* untuk performance adalah 3,904; features adalah 2,222; reliability adalah 3,174 ; conformance adalah 3,435; dan aesthetics adalah 2,897 dengan *c.r* standart sebesar 2,000. Mengingat nilai *c.r* dari performance, features, reliability, conformance dan aesthetic lebih besar dari *c.r* standart, maka dapat disimpulkan bahwa performance, features, reliability, conformance dan aesthetic secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Y).

Tristiana (2016) "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen sepeda motor honda vario 125" Terhadap Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh, pengaruh kualitas produk (KP) Terhadap Kepuasan Konsumen (KK) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar .248 dan sig-value sebesar .018. oleh karena, sig-value (.018) < sig.a (0,05) maka terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Wedarini (2013) "Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan telkom flexi" Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Telkomflexi, sedangkan untuk kepuasan pelanggan juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomflexi. PT. Telkom harus terus menjaga dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggannya dengan cara memperbaiki kualitas produk agar selalu lebih unggul dari pesaing. Di samping itu PT. Telkom juga harus mengupayakan beberapa strategi agar nantinya pelanggan mau merekomendasikan produk Telkomflexi kepada orang lain, sebab pelanggan lama bisa menjadi alternatif untuk mendatangkan pelanggan baru, hal ini sangat penting untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang tentunya akan berdampak positif pada peningkatan pendapatan.

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan pada pengaruh langsung kualitas produk, baik terhadap kepuasan konsumen maupun nilai

pelanggan menunjukkan hasil yang konsisten, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung pada variabel kualitas produk terhadap nilai pelanggan produk daur ulang.

Dari hasil penelitian ini sudah terjawab rumusan masalah tentang apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui Nilai Pelanggan Produk Daur Ulang Sampah di Kota Makassar dan hipotesis bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui Nilai Pelanggan Produk Daur Ulang Sampah di Kota Makassar. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara hasil penelitian ini dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Penelitian ini juga menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan dalam sebelumnya, sebagaimana masalah ketujuh dalam penelitian ini adalah apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Daur Ulang Sampah di Kota Makassar melalui Nilai Pelanggan. berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya telah menjawab masalah, dengan hasil penelitian bahwa Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Nilai Pelanggan. Sedangkan Hipotesis ketujuh yang diajukan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen produk Daur Ulang Sampah di Kota Makassar melalui Nilai Pelanggan, berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis ketujuh telah terjawab atau terbukti berdasarkan dengan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya.

Adapun hasil wawancara dengan Konsumen Produk Daur ulang disampaikan bahwa mereka membeli Produk Daur Ulang berdasarkan Nilai seni / art yang dimiliki oleh Produk tersebut. Jadi bukan berdasarkan Citra Produk karena Produk Daur Ulang berbeda dengan Produk dan jasa lainnya.

Pengaruh Citra produk (X_1) terhadap Nilai Pelanggan (Y_1)

Citra Produk (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Nilai Pelanggan (Y_1), ini dapat dilihat dari nilai P-Value yang lebih besar dari 5% (0,05) yaitu $0,278 > 0,05$ atau nilai T statistics bernilai kurang dari 1,96 yaitu $1,087 < 1,96$. Hal ini berarti bahwa ketiga indikator yang melekat pada Citra Produk, Citra Produk (*brand image*) (X_1) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu kesan yang timbul oleh karena adanya pemahaman terhadap suatu kenyataan berupa persepsi rasional terhadap satu produk tertentu. Sedangkan Nilai Pelanggan (Y_1) adalah keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan

biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan.

Indikator pertama adalah *Corporate Image* (citra pembuat), dimana ini merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Didalamnya terdapat Citra pembuat yang meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri / penggunanya. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Indikator ini memiliki pengaruh akan tetapi pengaruhnya tidak signifikan atau pengaruhnya tidak begitu kuat karena Konsumen dalam membeli Produk daur Ulang lebih mengutamakan nilai seni / art dari produk tersebut.

Indikator Citra Produk yang kedua adalah *User Image* (Citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya, indikator ini juga memiliki pengaruh tapi tidak begitu kuat, sehingga berkontribusi terhadap pengaruh Citra Produk daur ulang terhadap Nilai pelanggan memiliki pengaruh yang tidak kuat atau tidak signifikan.

Indikator ketiga pada Citra Produk adalah *Product Image* (citra produk), merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan. Indikator ini juga memiliki pengaruh yang tidak begitu kuat.

Citra produk yang digambarkan oleh Kotler & Keller (2009:288) sebagai suatu merek dari produk tertentu, menjadi pengecualian untuk produk daur ulang. Berdasarkan wawancara singkat dengan responden, bahwa mereka sangat kurang melihat merek untuk produk daur ulang.

Penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Solechah (2015) "Pengaruh citra dan kepercayaan terhadap nilai pelanggan dan dampaknya pada kepuasan serta loyalitas nasabah" Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Sampel sebanyak 98 responden, teknik pengambilan sampel yang menggunakan *purposive sampling* adalah sampling berdasarkan kriteria yang ditetapkan antara lain: (1) Responden bahwa sampel penelitian adalah pelanggan yang menggunakan jasa penyimpanan simpanan paling sedikit 1 tahun, (2) Nasabah sudah bertransaksi 1 kali. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap citra terhadap nilai pelanggan, (2) terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan terhadap nilai pelanggan, (3) terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap citra terhadap kepuasan pelanggan, (4)) Ada pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, (5) signifikan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan terhadap kepuasan. Pada variabel Citra Produk terhadap nilai pelanggan didapatkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif yang

signifikan terhadap citra produk terhadap nilai pelanggan.

Berdasarkan indikator yang digunakan dari pernyataan Mohammad (2011:61), tiga indikator citra produk yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk. Untuk indikator citra pembuat, seperti penjelasan di atas, bahwa responden kurang memperhatikan popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan yang memproduksi produk daur ulang. Selanjutnya, Indikator citra pemakai yang meliputi pemakai itu sendiri serta status sosialnya, bahwa kepedulian sosial dapat dipersepsikan melalui penggunaan produk daur ulang meskipun secara status sosial belum ada penelitian serta secara langsung dilapangan tidak berpengaruh signifikan antara penggunaan produk daur ulang terhadap meningkatnya status sosial konsumen pengguna produk daur ulang. Indikator yang berikutnya yaitu citra produk yang meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen serta jaminan. Dapat dijelaskan bahwa responden atau konsumen priодук daur ulang memiliki sifat yang sama untuk pengguna produk yang non-daur ulang yaitu menggunakan produk berdasarkan manfaat, namun konsumen produk daur ulang tidak terlalu mementingkan untuk jaminan serta atribut idari produk daur ulang itu sendiri.

Berdasarkan pembahasan yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Citra produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Artinya, konsumen produk Daur ulang tidak memperdulikan Citra Produk Daur Ulang dan kualitas produk Daur ulang dalam membeli

produk, karena konsumen dalam membeli produk daur ulang lebih pada pendekatan nilai seni yang dimiliki oleh produk daur ulang. Dari beberapa penjelasan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang menjelaskan bahwa Variabel Citra Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Sementara hasil penelitian ini pada Variabel Citra Produk terhadap Nilai Pelanggan, Hasil penelitian menjeaskan bahwa Citra Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, berarti dapat disimpulkan bahwa terjadi *gap reaseach* antara penelitian sebelumnya dengan hasil penelitian ini. Atau penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya. Hasil penelitian ini tidak sejalan atau bertentangan dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Selain itu, penelitian ini juga menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan dalam sebelumnya, tentang pengaruh Citra produk terhadap Nilai Pelanggan. Pembahasan dari hasil penelitian ini telah menjawab masalah pertama dalam penelitian yaitu Apakah Citra Produk berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan produk Daur Ulang Sampah di Kota Makassar, dengan hasil penelitian bahwa Citra Produk berpengaruh Tidak Signifikan terhadap Nilai pelanggan. Sedangkan Hipotesis pertama yang duajukan dalam penelitian ini adalah Citra Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Pelanggan produk Daur Ulang Sampah di Kota Makassar, berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis tidak terjawab atau tidak terbukti.

Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Nilai pelanggan (Y_1)

Berdasarkan hasil penelitian bahwa Variabel Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan, ini dapat dilihat dari nilai P-Value yang lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ atau nilai T statistik bernilai lebih dari 1,96 yaitu $11,317 > 1,96$. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan responden, bahwa sebagian besar konsumen produk daur ulang menjadikan kualitas produk sebagai alasan utama sebelum membeli dan menggunakan produk daur ulang.

Kualitas Produk (X_2) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Indikator kualitas produk dan Nilai Pelanggan (Y_1) adalah keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan.

Terdapat 9 (Sembilan) indikator pada Kualitas Produk, indikator pertama adalah bentuk (*Form*) dimana produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk. Indikator ini memiliki pengaruh

yang kuat terhadap Nilai pelanggan, indikator kedua adalah Ciri-ciri produk (*Features*) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Indikator ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap Nilai Pelanggan. Indikator ketiga adalah Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut, indikator ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap Nilai Pelanggan, Indikator keempat adalah Ketepatan / kesesuaian (*Conformance*) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan. Indikator ini juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap Nilai Pelanggan.

Indikator kelima pada Variabel Kualitas Produk adalah Ketahanan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan. Indikator ini juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap Nilai Pelanggan. Indikator keenam adalah Keandalan (*Reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Indikator ini juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap Nilai pelanggan. Indikator ketujuh adalah Kemudahan perbaikan (*Repairability*) berkaitan dengan

kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak. Indikator ini juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap Nilai pelanggan. Indikator kedelapan adalah Gaya (*Style*) merupakan penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk. Indikator ini juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap Nilai pelanggan, sementara itu Indikator terakhir atau indikator kesembilan pada Variabel Kualitas Produk adalah desain (*Design*) dimana keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen. Indikator ini juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap Nilai pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa dari kesembilan Indikator ini berkontribusi pada Pengaruh Kualitas Produk terhadap Nilai Pelanggan, yang berdasarkan olahan data hasil penelitian didapatkan Kualitas Produk daur ulang berpengaruh Signifikan terhadap Nilai Pelanggan.

Hasil penelitian ini Senada dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2014:231) bahwa kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Lanjut menurut Kotler (2010:361) kualitas produk dapat dimasukkan kedalam 9 dimensi yang digunakan sebagai indikator variabel kualitas produk dalam penelitian ini yaitu antara lain; bentuk, ciri-ciri produk, kinerja, ketepatan, ketahanan, kehandalan, kemudahan, gaya, serta desain.

Penelitian yang dilakukan oleh basrah (2012) dengan judul penelitian “Pengaruh kepuasan

konsumen dan minat beli pada **branch market**" dengan variabel kualitas produk dan kualitas layanan menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan variabel yang sangat berhubungan terhadap nilai pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap nilai pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen pengguna produk daur ulang sangat memperhatikan kualitas dari produk daur ulang, sehingga kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan produk daur ulang.

Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Agus Wahid (2009) "Analisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dan nilai pelanggan" Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap nilai pelanggan dan *brand image* untuk meningkatkan keputusan pembelian. Dengan menggunakan variabel-variabel ini, penggunaan variabel-variabel ini mampu mengatasi masalah yang timbul dalam Suzuki Nex. Pernyataan masalah ini adalah bagaimana kenaikan keputusan pembelian? Ukuran populasi penelitian ini adalah pelanggan Suzuki Nex. Ukuran sampel penelitian ini adalah 120 pelanggan Suzuki Nex. Menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap nilai pelanggan dan brand image untuk meningkatkan keputusan pembelian. Pengaruh kualitas produk pada citra merek sangat penting, Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian signifikan, Pengaruh kualitas produk

terhadap nilai pelanggan berpengaruh signifikan. citra merek terhadap nilai pelanggan signifikan, Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan dan berpengaruh terhadap nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan. Dari hasil penelitian Agus Wahid pada Variabel kualitas produk terhadap nilai pelanggan, sejalan dengan hasil penelitian ini, dimana Kualitas Produk daur ulang dapat mempengaruhi Nilai pelanggan daur ulang di Makassar secara signifikan.

Berdasarkan pembahasan tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Nilai pelanggan (Y_1) produk daur ulang, dan hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dan menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan, bahwa Kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Nilai pelanggan (Y_1). Artinya semakin bagus kualitas dari suatu produk, maka akan memberikan nilai yang semakin besar kepada konsumen, atau tingkat apresiasi konsumen semakin tinggi, begitupun sebaliknya, semakin tidak bagus kualitas suatu Produk, maka semakin tidak memberikan nilai tambah bagi konsumen, atau tingkat apresiasi konsumen terhadap produk juga rendah.

Penelitian ini juga menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan dalam sebelumnya, tentang pengaruh Citra produk terhadap Kepuasan konsumen. Pembahasan dari hasil penelitian ini telah menjawab masalah pertama dalam penelitian yaitu Apakah Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap

Nilai Pelanggan Produk Daur Ulang Sampah di Kota Makassar, dengan hasil penelitian bahwa Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap Nilai pelanggan. Sedangkan Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Pelanggan produk Daur Ulang Sampah di Kota Makassar, berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis terjawab atau terbukti.

Pengaruh Citra Produk (X_1) terhadap Kepuasan konsumen (Y_2)

Citra produk berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa nilai P-Value lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,145 serta nilai T statistik memiliki nilai kurang dari 1,96 yaitu 1,458, sehingga disimpulkan bahwa Citra Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Citra Produk (*brand image*) (X_1) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu kesan yang timbul oleh karena adanya pemahaman terhadap suatu kenyataan berupa persepsi rasional terhadap satu produk tertentu. Indikator pertama adalah *Corporate Image* (citra pembuat), dimana ini merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Didalamnya terdapat Citra pembuat yang meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu

sendiri / penggunanya. Indikator ini memiliki pengaruh akan tetapi tidak kuat pengaruhnya, sehingga berkontribusi Pengaruh Citra Produk terhadap Kepuasan Konsumen tidak signifikan.

Indikator kedua pada Variabel Citra Produk adalah *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Indikator ini memiliki pengaruh terhadap kepuasan Konsumen akan tetapi pengaruhnya tidak signifikan atau pengaruhnya tidak begitu kuat, ini disebabkan karena Konsumen dalam membeli Produk daur Ulang lebih mengutamakan nilai seni / art dari produk tersebut.

Indikator ketiga pada Citra Produk adalah *Product Image* (citra produk), merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan. Indikator ini juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan Konsumen akan tetapi pengaruhnya tidak begitu kuat.

Sementara itu, Kepuasan Konsumen (Y_2) adalah suatu perasaan dimana pelanggan mendapatkan pelayanan yang diharapkan atau melebihi kebutuhan pelanggan / konsumen produk daur ulang. Kepuasan disini merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (Jasa) yang diterima dan yang diharapkan.

Variabel Kepuasan Konsumen (Y_2) terdiri atas empat indikator yaitu: indikator pertama adalah *Re-purchase*: membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa. Indikator ini tidak mampu

memberikan kontribusi yang kuat terhadap indikator pada variabel Citra Produk, sehingga Citra Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Kosumen. Selanjutnya Indikator kedua adalah Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain, indikator ini juga tidak mampu memberikan kontribusi yang kuat terhadap indikator pada variabel Citra Produk, sehingga Citra Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Kosumen. Sementara itu Indikator ketiga adalah Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing. Indikator ini juga tidak mampu memberikan kontribusi yang kuat terhadap indikator pada variabel Citra Produk, sehingga Citra Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Kosumen. Dan Indikator keempat adalah Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Indikator ini juga tidak mampu memberikan kontribusi yang kuat terhadap indikator pada variabel Citra Produk, sehingga Citra Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Kosumen.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Endang (2013) "Pengaruh citra dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan", dimana hasil penelitian terbukti bahwa Citra, promosi, dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam membangun loyalitas pelanggan, yang harus dipertimbangkan adalah meningkatkan kepuasan

pelanggan karena mempunyai pengaruh relatif lebih besar dibandingkan citra dan promosi. Untuk itu pihak manajemen harus selalu menjaga kepuasan pelanggan terhadap system layanan dan selalu merespons jika ada komplain pelanggan yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Sedangkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang harus dipertimbangkan adalah meningkatkan citra karena mempunyai pengaruh relatif lebih besar dibandingkan promosi. Untuk itu pihak manajemen harus selalu menjaga kredibilitas atas keunggulan yang dimiliki dan selalu memantau kebijakan yang diambil apakah dapat berdampak pada pelanggan, misalnya kebijakan memberi potongan harga pada segmen pasar yang tertentu.

Penelitian ini juga bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Munisih (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh kualitas produk terhadap nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan apotek delaware semarang” Analisis penelitian pengaruh kualitas produk terhadap nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan apotek Delaware Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk : (1) menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap nilai pelanggan, (2) menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, (3) menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, (4) menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan (5) menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Pengumpulan data penelitian ini

menggunakan metode penyebaran kuesioner sebanyak 120 responden yang membeli obat di apotek Dela Semarang lebih dari 2 (dua) kali. Analisis data menggunakan statistika analisis dengan bantuan program software IBM SPSS 19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan, dimana kualitas produk yang meningkat maka nilai pelanggan juga meningkat, (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana kualitas produk yang meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat, (3) nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana nilai pelanggan yang meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat, (4) nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana nilai pelanggan yang meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, dan (5) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana kepuasan pelanggan yang meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat.

Selanjutnya, penelitian ini juga bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yanuarista dkk (2015), "Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk Tupperware (studi pada konsumen pt. tiara kinarya sakti, kudus)" dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Variabel Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Tupperware sebesar 10,9%. Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

produk Tupperware dengan nilai koefisien regresi 0,216 dengan tingkat signifikansi 0,001. Sehingga semakin baik citra merek Tupperware maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan produk Tupperware. 2) Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Tupperware sebesar 33,7%. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk Tupperware dengan nilai koefisien regresi 0,247 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga semakin baik kualitas produk Tupperware, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan produk Tupperware. 3) Variabel nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Tupperware sebesar 47,6%. Variabel nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk Tupperware dengan nilai koefisien regresi 0,582 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga semakin tinggi nilai pelanggan yang dirasakan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan produk Tupperware. 4) Variabel citra merek, kualitas produk, dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Tupperware sebesar 51,5%. Seluruh variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk, dan nilai pelanggan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk Tupperware dengan nilai koefisien regresi dari citra merek sebesar 0,023 , kualitas produk sebesar 0,100 , dan nilai pelanggan sebesar 0,449. Tingkat signifikansi ketiga variabel bebas tersebut sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat diasumsikan bahwa semakin baik citra merek Tupperware, semakin baik kualitas produk Tupperware, dan semakin tinggi

nilai pelanggan produk Tupperware maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan produk Tupperware. 5) Variabel bebas yang mempunyai pengaruh paling besar atau paling dominan terhadap kepuasan pelanggan produk Tupperware adalah variabel nilai pelanggan. Hasil penelitian Yanuarista dkk (2015) ini juga berbeda atau tidak searah dengan penelitian yang ini.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Muhammad tentang indikator citra produk, serta penegasan oleh Puji Isyanto (2012:3) mengutip dari Kotler (2003: 82) indikator citra produk yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. Bahwa konsumen memiliki kecenderungan memilih dan mendapatkan kepuasan akan suatu produk karena indikator-indikator tersebut. Namun seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa produk daur ulang menjadi produk pengecualian karena konsumen produk daur ulang lebih besar ketertarikannya karena manfaat serta kepedulian akan lingkungan sosial.

Berdasarkan penelitian pendukung yang menjadi referensi penelitian ini yang dilakukan oleh Conny (2014) dengan judul penelitian "Kualitas Layanan, Citra merek dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah Tabungan". Hasil penelitiannya menunjukkan terjadi penolakan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap kepuasan nasabah. Artinya secara parsial citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan pembahasan yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Citra produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, konsumen produk Daur ulang tidak memperdulikan Citra Produk Daur Ulang dan kualitas produk Daur ulang dalam membeli produk, karena konsumen dalam membeli produk daur ulang lebih pada pendekatan nilai seni yang dimiliki oleh produk daur ulang. Dari beberapa penjelasan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang menjelaskan bahwa Variabel Citra Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Sementara hasil penelitian ini pada Variabel Citra Produk terhadap kepuasan konsumen, Hasil penelitian menjeaskan bahwa Citra Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, berarti dapat disimpulkan bahwa terjadi gap reaseach antara penelitian sebelumnya dengan hasil penelitian ini. Atau penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya. Hasil penelitian ini tidak sejalan atau bertentangan dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Selain itu, penelitian ini juga menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan dalam sebelumnya, tentang pengaruh Citra produk terhadap Kepuasan konsumen. Pembahasan dari hasil penelitian ini telah menjawab masalah ketiga dalam penelitian yaitu Apakah Citra Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen produk Daur Ulang Sampah di Kota Makassar, dengan hasil penelitian bahwa Citra Produk berpengaruh Tidak Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan Hipotesis ketiga yang duajukan dalam penelitian ini

adalah Citra Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen produk Daur Ulang Sampah di Kota Makassar, berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis tidak terjawab atau tidak terbukti karena berdasarkan hasil olahan data penelitian didapatkan bahwa Citra Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

BAB XII

HASIL IMPLEMENTASI PENCITRAAN DAN KUALITAS PRODUK

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa kualitas produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat dari nilai P-Value yang lebih kecil dari 0,05 serta T statistik bernilai lebih besar dari 1.96 yaitu sebesar 4.226.

Variabel Kualitas Produk (X_2) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Terdapat 9 (Sembilan) indikator pada Kualitas Produk, indikator pertama adalah bentuk (*Form*) dimana produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk. Indikator ini mampu memberikan pengaruh yang kuat sehingga Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Indikator

kedua adalah Ciri-ciri produk (*Features*) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Indikator ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap Kepuasan Konsumen. Indikator ini mampu memberikan pengaruh yang kuat sehingga Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Indikator ketiga adalah Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut, Indikator ini mampu memberikan pengaruh yang kuat sehingga Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Indikator keempat adalah Ketepatan / kesesuaian (*Conformance*) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan. Indikator ini mampu memberikan pengaruh yang kuat sehingga Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Indikator kelima pada Variabel Kualitas Produk adalah Ketahanan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan. Indikator ini mampu memberikan pengaruh yang kuat sehingga Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Indikator keenam adalah Keandalan (*Reliability*) berkaitan

dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Indikator Indikator ini mampu memberikan pengaruh yang kuat sehingga Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Indikator ketujuh adalah Kemudahan perbaikan (*Repairability*) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak. Indikator ini mampu memberikan pengaruh yang kuat sehingga Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Indikator kedelapan adalah Gaya (*Style*) merupakan penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk. Indikator ini mampu memberikan pengaruh yang kuat sehingga Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sementara itu Indikator terakhir atau indikator kesembilan pada Variabel Kualitas Produk adalah desain (*Design*) dimana keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen. Indikator ini juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa dari kesembilan Indikator ini berkontribusi pada Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen, Berdasarkan olahan data hasil penelitian didapatkan Kualitas Produk daur ulang berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kepuasan Konsumen (Y_2) adalah suatu perasaan dimana pelanggan mendapatkan pelayanan yang diharapkan atau melebihi kebutuhan pelanggan / konsumen produk daur ulang. Kepuasan disini merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (Jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Senada dengan pernyataan Zhang dalam hartini (2012:83) yang mengatakan bahwa terdapat dua variasi pendekatan dalam kualitas pproduk yaitu pendekatan kualitas yang objektif dan kualitas secara subjektif. Pendekatan obyektif menekankan pada pandangan terhadap kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran. Sedangkan pendekatan subyektif menekankan pada kualitas secara eksternal yaitu kesesuaian produk yang dihasilkan dengan pandangan eksternal yaitu keinginan atau harapan pelanggan.

Mendukung teori tersebut, kotler (2010:230) menjelaskan bahwa salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Penelitian pendukung seperti yang dijelaskan sebelumnya serta penelitian yang dilakukan oleh Rachmad (2009) dengan judul penelitian “ Pengaruh kualitas layanan, kulaitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan

loyalitas nasabah”, menyimpulkan dari hasil penelitiannya bahwa terbukti secara empiris kualitas produk maupun kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kurriwati (2010) “Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen” Hasil yang diperoleh bahwa kualitas berpengaruh terhadap kepuasan dan selanjutnya kepuasan tersebut berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Keywords: kualitas, kepuasan, loyalitas. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Berdasarkan pengujian statistik secara parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan menunjukkan bahwa nilai *c.r* untuk *performance* adalah 3,904; *features* adalah 2,222; *reliability* adalah 3,174 , *conformance* adalah 3,435; dan *aesthetics* adalah 2,897 dengan *c.r* standart sebesar 2,000. Mengingat nilai *c.r* dari *performance*, *features*, *reliability*, *conformance* dan *aesthetic* lebih besar dari *c.r* standart, maka dapat disimpulkan bahwa *performance*, *features*, *reliability*, *conformance* dan *aesthetic* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen (Y).

Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan Tristiana (2016) “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen sepeda motor honda vario 125” Terhadap Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh, pengaruh kualitas produk (KP) Terhadap Kepuasan

Konsumen (KK) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar .248 dan sig-value sebesar .018. Oleh karena, sig-value (.018) < sig.a (0,05) maka terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Wedarini (2013) “ Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan telkom flexi” Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Telkomflexi, sedangkan untuk kepuasan pelanggan juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomflexi. PT. Telkom harus terus menjaga dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggannya dengan cara memperbaiki kualitas produk agar selalu lebih unggul dari pesaing. Di samping itu PT. Telkom juga harus mengupayakan beberapa strategi agar nantinya pelanggan mau merekomendasikan produk Telkomflexi kepada orang lain, sebab pelanggan lama bisa menjadi alternatif untuk mendatangkan pelanggan baru, hal ini sangat penting untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang tentunya akan berdampak positif pada peningkatan pendapatan.

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Kepuasan

pelanggan produk daur ulang, dan hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dan menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan, bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin bagus kualitas dari suatu produk, maka konsumen semakin puas, atau tingkat apresiasi konsumen semakin tinggi, begitupun sebaliknya, semakin tidak bagus kualitas suatu Produk, maka konsumen semakin tidak puas, atau tingkat apresiasi konsumen terhadap produk juga rendah.

Penelitian ini juga menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan dalam sebelumnya, sebagaimana masalah keempat dalam penelitian ini adalah apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Produk Daur Ulang Sampah di Kota Makassar . Pembahasan dari hasil penelitian ini telah menjawab masalah, dengan hasil penelitian bahwa Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan Hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen produk Daur Ulang Sampah di Kota Makassar, berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis keempat telah terjawab atau terbukti.

Pengaruh Nilai Pelanggan (Y_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2)

Berdasarkan hasil penelitian variabel nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini terlihat dari hasil pengaruh langsung nilai P-Value yang lebih kecil dari 5% (0,05) atau nilai T statistik bernilai lebih besar dari 1.96 yaitu 4,225. Nilai Pelanggan (Y_1) adalah keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan, dan Kepuasan Konsumen (Y_2) adalah suatu perasaan dimana pelanggan mendapatkan pelayanan yang diharapkan atau melebihi kebutuhan pelanggan / konsumen produk daur ulang. Kepuasan disini merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (Jasa) yang diterima dan yang diharapkan

Adapun indikator Nilai Pelanggan, indikator pertama adalah *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif / emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Indikator ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap Kepuasan Konsumen sehingga berkontribusi pada Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen. Indikator yang kedua adalah *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.

Indikator ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap Kepuasan Konsumen sehingga berkontribusi pada Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen. Indikator ketiga adalah *Quality / performance value*, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang, sehingga berkontribusi pada Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen, dan Indikator yang keempat adalah *Price / value of money*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa, Indikator ini juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap Kepuasan Konsumen sehingga berkontribusi pada Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari keempat Indikator yang terdapat dalam Nilai Pelanggan semuanya berkontribusi kuat terhadap pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen yang berpengaruh signifikan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9), nilai bagi pelanggan merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Dalam bukunya Hasan (2013:12) mengatakan bahwa konsep pemasaran modern adalah konsep yang menganut paham bahwa kegiatan pemasaran secara keseluruhan dijalankan berdasarkan orientasi pada nilai pelanggan, sering juga dikenal dengan konsep orientasi konsumen. konsep ini sangat populer

karena dibangun berdasarkan asumsi dan aplikasi pemikiran sebagai berikut:

- i. Pelanggan mengerti apa yang mereka butuhkan dan inginkan.
- j. Perusahaan harus fokus pada kebutuhan pelanggan sebelum mengembangkan produk.
- k. Perusahaan harus menyelaraskan semua fungsi perusahaan untuk focus pada kebutuhan pelanggan.
- l. Orientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai sasaran utama bagi keberhasilan kegiatan pemasaran.
- m. Riset pemasaran membantu dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tepat.
- n. Pelanggan yang puas akan menghargai produsen dengan melakukan pembelian yang berulang-ulang.
- o. Perbedaan penawaran yang kompetitif sangat penting bagi pelanggan dalam mengenali produk yang diinginkannya.
- p. Perusahaan harus menyadari bahwa keuntungan dari pelanggan akan berhasil jika mampu memuaskan kebutuhan jangka panjang pelanggan.

Menurut Woodruff dalam (Hurriyati, 2005:299) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai preferensi perseptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk atau jasa yang memfasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran konsumen dalam situasi pemakaian. Dalam pemasaran ada tiga jenis nilai yang harus

diperhatikan yaitu nilai prediktif (*predictive value*), nilai yang dapat dipercaya (*perceived value*), dan komponen nilai.

Menurut Hasan (2013:308) nilai bukan sesuatu yang riil, nilai sangat abstrak, nilai berasal dari persepsi konsumen mengenai berapa jumlah sebenarnya yang wajar jika dihargai dengan uang mengenai suatu produk yang dilihat dari mutunya. Pemahaman nilai pada pelanggan dengan baik akan membantu pemasar dalam hal:

- e. Menjelaskan nilai yang dipersepsikan dalam produk
- f. Dapat menjadi inspirasi bagi pengembangan produk
- g. Dapat menjadi inspirasi bagi usaha-usaha segmentasi
- h. Dapat menjadi inspirasi bagi komunikasi pasar

Dengan konsep ini maka nilai dapat dirumuskan dalam persamaan berikut ini (Hasan, 2013:309):

d. $Perceived\ Value = f (perceive\ worth - perceive\ price)$

e. *Perceive worth* adalah harga yang wajar menurut konsumen.

f. *Perceive price* adalah harga produk yang tertera pada produk yang ada sekarang.

Nilai pelanggan (*customer value*) sebagai manfaat produk bagi pelanggan dikurangi biaya pembelian atau:

$Customer\ Value = f (customer\ benefits - cost\ of\ purchase)$

Semua konsumen akan mempersepsikan nilai dengan dirinya dan keluarga, nilai yang dipersepsikan konsumen ini akan menjadi

pengalaman dalam kehidupannya. Pengukuran nilai pelanggan dalam meningkatkan proporsi nilai produk akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen selanjutnya. Pelanggan akan membuat keputusan berdasarkan manfaat yang dirasakan dan harga yang harus dibayar untuk menikmati manfaat tersebut. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:329), unsur nilai yang dirasakan konsumen terdiri dari lima unsur yaitu:

- h. Kualitas Produk, Utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk tersebut. Kualitas produk terdiri dari enam elemen yaitu:
 - a) Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen
 - b) Reliabilitas, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
 - c) Fitur, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
 - d) Keawetan, menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
- i. Konsistensi, merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
- j. Desain, merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk.

- k. Harga, Unsur harga memberikan pengaruh yang relatif. Ada sebagian konsumen yang sensitif terhadap harga, akan tetapi ada juga yang tidak begitu mempertimbangkan harga dalam pengambilan keputusan pembelian produk.
- l. Kualitas Layanan terdiri atas wujud fisik, *reliabelitas*, daya tanggap, kepastian dan empati
- m. Faktor Emosional Dimensi emosional dibagi menjadi tiga, yaitu:
 - 4) Estetika, berkaitan dengan bentuk dan warna dari produk
 - 5) Nilai ekspresi diri, merupakan bentuk kepuasan yang terjadi karena lingkungan sosial disekitarnya.
 - 6) Kepribadian, aspek kepribadian berkaitan dengan karakter personal
- n. Kemudahan. Konsumen cenderung merasa lebih puas jika bisa mendapatkan produk atau pelayanan secara relatif lebih mudah, nyaman, dan efisien.

Senada dengan pendapat yang telah dijelaskan sebelumnya, Kotler (2005:103) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan. Lanjut menurut Kotler dan Amstrong (2001:295) menmpertegas bahwa tingkat persepsi tentang nilai

yang tinggi akan menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Suliyanto (2013) “Pengaruh nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan: switching cost sebagai variabel moderasi “ Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dan juga menganalisis biaya berpindah sebagai variabel moderasi antara nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Untuk menguji model empiris, digunakan analisis regresi dan uji Chow variabel moderasi sub group. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 100 pengguna operator IM3 di Purwokerto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas biaya berpindah tidak memoderasi hubungan antara nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

Selanjutnya, Salis Af Hami dkk (2016) Analisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan (survei pada pengguna sepeda motor honda vario all variant di *service center* honda ahas sukma motor jalan sigurgura barat kota malang) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Nilai Pelanggan yang terdiri dari 4 indikator, yaitu : *Performance Value, Social Value, Emotional Value dan Price Value* memiliki korelasi dengan variabel Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan menggunakan analisis path menunjukkan sebuah korelasi positif antara variabel

Nilai Pelanggan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini menyatakan bahwa Variabel Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,595. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian lain yang mendukung penelitian ini, dari Boonlertvanich (2011) yang menyatakan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizan (2008) dan Mardikawati (2013) yang memperoleh hasil bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Pernyataan tersebut mendukung pendapat yang dinyatakan oleh Tjiptono (2008:24) bahwa kepuasan pelanggan mampu memberikan manfaat meningkatkan hubungan antara produsen dengan pelanggan menjadi lebih baik sekaligus menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan Honda Vario tercipta dari rasa puas terhadap suatu produk. Kepuasan merupakan tercapainya harapan pelanggan terhadap suatu produk dan loyalitas merupakan dampak keterikatan pelanggan untuk memilih bertahan pada satu produsen karena anggapan bahwa produk yang pilih mampu mampu memberikan kepuasan. sehingga

semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan produk Honda Vario akan berdampak semakin tinggi pula pada loyalitas pelanggan dan terbukti dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan dari kedua variabel tersebut.

Berdasarkan pembahasan sebelumnya dan penelitian-penelitian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini searah atau didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya, karena hasil penelitian yang sama, yaitu Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya nilai lebih yang dimiliki atau dirasakan oleh Pelanggan Produk Daur ulang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan produk Daur ulang secara signifikan, hasil penelitian ini juga menjawab masalah yang diajukan dalam penelitian, sekaligus menjawab hipotesis penelitian bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Produk Daur Ulang Sampah di Kota Makassar.

Penelitian ini juga menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan dalam sebelumnya, sebagaimana masalah kelima dalam penelitian ini adalah apakah Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Daur Ulang Sampah di Kota Makassar . berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya telah menjawab masalah, dengan hasil penelitian bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan Hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini adalah Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

produk Daur Ulang Sampah di Kota Makassar, berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis kelima telah terjawab atau terbukti berdasarkan dengan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya.

BAB XIII

PENCITRAAN PRODUK DAN KEPUASAN KONSUMEN

Berdasarkan hasil olahan data, maka didapatkan pengaruh tidak langsung Citra Produk (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2), hasil dari nilai P-Value yang lebih besar dari 0,5 atau nilai statistik bernilai kurang dari 1,96 yaitu sebesar 1,458. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh Citra Produk (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2), Melalui Nilai Pelanggan tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Variabel Citra Produk (*brand image*) (X_1) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu kesan yang timbul oleh karena adanya pemahaman terhadap suatu kenyataan berupa persepsi rasional terhadap satu produk tertentu. Dan Kepuasan Konsumen (Y_2) adalah suatu perasaan dimana pelanggan mendapatkan pelayanan yang diharapkan atau melebihi kebutuhan pelanggan / konsumen produk daur ulang. Kepuasan disini merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk

(Jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Sedangkan Nilai Pelanggan (Y_1) adalah keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan.

Seperti teori yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa pada pengaruh langsung Citra produk terhadap kepuasan konsumen serta Nilai pelanggan, konsisiten dengan hal tersebut pula bahwa dari hasil penelitian menunjukkan secara tidak langsung pengaruh citra produk terhadap kepuasan konsumen melalui nilai pelanggan tidak terjadi pengaruh yang signifikan. Artinya dari 3 (tiga) indikator yang terdapat pada Variabel Citra Produk yaitu: *Corporate Image* (Citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri / penggunaanya. *User Image* (Citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. *Product Image* (Citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan, dari ketiga indikator pada

Citra Produk tersebut tidak berkontribusi besar terhadap pengaruh Citra Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Nilai Pelanggan.

Di sisi lain, penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kegunaan produk yang diharapkan oleh pelanggan atas layanan data Modem Smartfren dibandingkan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan dan menggunakan produk tersebut. Nilai pelanggan ini secara umum dapat dinyatakan sebagai harga (*price*). Nilai pelanggan juga dapat merefleksikan persepsi konsumen atas atribut kualitas dan merupakan fungsi harga yang diyakini memiliki pengaruh terhadap keputusan transaksi dan kepuasan pelanggan. Pelanggan Smartfren telah memahami bahwa untuk layanan yang berbiaya rendah biasanya mempunyai beberapa keterbatasan sehingga untuk mendapatkan layanan yang lebih baik mereka cenderung untuk memilih layanan premium dengan konsekuensi pembayarannya lebih mahal. Penelitian ini menunjukkan pula bahwa kualitas persepsian memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4 (empat) Indikator pada variabel Kepuasan Konsumen adalah indikator pertama *Re-purchase*: membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa. Indikator kedua Menciptakan *Word-of-Mouth*: Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain. Indikator ketiga Menciptakan Citra Merek: Pelanggan

akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing. Indikator keempat Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama, dapat disimpulkan bahwa keempat indikator yang terdapat pada variabel Kepuasan Konsumen tidak mampu dipengaruhi secara kuat oleh indikator yang terdapat Variabel Citra Produk. Sehingga Pengaruh Citra Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Nilai Pelanggan Tidak terdapat pengaruh yang Signifikan.

Sedangkan Indikator Nilai Pelanggan *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. *Quality/performance value*, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. *Price / value of money*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa, dari empat indikator yang terdapat pada Variabel Nilai Pelanggan sebagai variabel antara Citra Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Nilai Pelanggan dianggap tidak mampu memberikan kontribusi yang kuat, sehingga pengaruh Citra Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Nilai Pelanggan tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Secara sederhana, kualitas persepsian adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk maupun jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Apabila

kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas produk dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika kualitas produk yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas produk dipersepsikan rendah. Bila konsumen mempersepsikan kualitas layanan lebih baik, maka konsumen bersedia untuk membayar lebih atas layanan yang berkualitas tersebut, karena konsumen merasa bahwa nilai atas layanan yang dirasakan juga lebih tinggi. Sebaliknya, apabila kualitas layanan yang dipersepsikan konsumen lebih rendah, tentunya konsumen tidak bersedia membayar lebih atas layanan tersebut. Hasil penelitian ini juga menjawab masalah yang diajukan dalam penelitian, sekaligus menjawab hipotesis penelitian bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Produk Daur Ulang Sampah di Kota Makassar.

Penelitian ini juga menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan dalam sebelumnya, sebagaimana masalah keenam dalam penelitian ini apakah Citra Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Daur Ulang Sampah di Kota Makassar melalui Nilai Pelanggan. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya telah menjawab masalah, dengan hasil penelitian bahwa Citra Produk berpengaruh tidak Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Nilai Pelanggan. Sedangkan Hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini adalah Citra Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen produk Daur Ulang Sampah di Kota Makassar melalui Nilai

Pelanggan, berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis keenam tidak terjawab atau tidak terbukti berdasarkan dengan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya. Karena hasil penelitian menemukan bahwa Citra Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan Konsumen melalui Nilai Pelanggan.

Dari hasil olahan data tentang variabel pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui nilai pelanggan, nilai P-Value yang lebih kecil dari 5% (0,05) dan nilai T statistik bernilai 3.978 yang lebih besar dari 1.96. menunjukkan secara tidak langsung kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui Nilai Pelanggan.

Kualitas Produk (X_2) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Indikator kualitas produk dan Kepuasan Konsumen (Y_2) adalah suatu perasaan dimana pelanggan mendapatkan pelayanan yang diharapkan atau melebihi kebutuhan pelanggan / konsumen produk daur ulang. Kepuasan disini merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (Jasa) yang diterima dan yang diharapkan.

Adapun Indikator yang terdapat pada Kualitas Produk Terdapat 9 (Sembilan) Indikator pada Kualitas Produk, indikator pertama adalah bentuk (*Form*) dimana produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk., indikator kedua adalah Ciri-ciri

produk (*Features*) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Indikator ketiga adalah Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut, , Indikator keempat adalah Ketepatan / kesesuaian (*Conformance*) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan. Indikator kelima pada Variabel Kualitas Produk adalah Ketahanan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan. Indikator keenam adalah Keandalan (*Reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Indikator ketujuh adalah Kemudahan perbaikan (*Repairability*) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak. Indikator kedelapan adalah Gaya (*Style*) merupakan penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk., semntara itu Indikator terakhir atau indikator kesembilan pada Variabel Kualitas Produk adalah desain (*Design*) dimana keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen. Dari 9

(Sembilan) Indikator yang terdapat pada Variabel Kualitas Produk dapat disimpulkan bahwa dari kesembilan Indikator tersebut berkontribusi pada Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Nilai Pelanggan, yang berdasarkan olahan data hasil penelitian didapatkan Kualitas Produk daur ulang berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Nilai Pelanggan.

4 (empat) Indikator pada variabel Kepuasan Konsumen adalah indikator pertama *Re-purchase*: membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa. Indikator kedua Menciptakan *Word-of-Mouth*: Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain. Indikator ketiga Menciptakan Citra Merek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing. Indikator keempat Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama, dapat disimpulkan bahwa keempat indikator yang terdapat pada variabel Kepuasan Konsumen mampu dipengaruhi secara kuat oleh indikator yang terdapat pada Variabel Kualitas Produk. Sehingga Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Nilai Pelanggan berpengaruh terdapat pengaruh yang Signifikan.

Sedangkan Indikator Nilai Pelanggan *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif / emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri

sosial konsumen. *Quality/performance value*, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. *Price / value of money*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa, dari empat indikator yang terdapat pada Variabel Nilai Pelanggan sebagai variabel antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Nilai Pelanggan dianggap mampu memberikan kontribusi yang kuat, sehingga pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Nilai Pelanggan terdapat pengaruh yang signifikan.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai.

Kurriwati (2010) "Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen" Hasil yang diperoleh bahwa kualitas berpengaruh terhadap kepuasan dan selanjutnya kepuasan tersebut berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Keywords: kualitas, kepuasan, loyalitas. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Berdasarkan pengujian statistik secara parsial antara

kualitas produk terhadap kepuasan menunjukkan bahwa nilai c.r untuk performance adalah 3,904; features adalah 2,222; reliability adalah 3,174 ; conformance adalah 3,435; dan aesthetics adalah 2,897 dengan c.r standart sebesar 2,000. Mengingat nilai c.r dari performance, features, reliability, conformance dan aesthetic lebih besar dari c.r standart, maka dapat disimpulkan bahwa performance, features, reliability, conformance dan aesthetic secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Y).

Tristiana (2016) "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen sepeda motor honda vario 125" Terhadap Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh, pengaruh kualitas produk (KP) Terhadap Kepuasan Konsumen (KK) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar .248 dan sig-value sebesar .018. oleh karena, sig-value (.018) < sig.a (0,05) maka terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Wedarini (2013) "Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan telkom flexi" Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Telkomflexi, sedangkan untuk kepuasan pelanggan juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomflexi. PT. Telkom

harus terus menjaga dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggannya dengan cara memperbaiki kualitas produk agar selalu lebih unggul dari pesaing. Di samping itu PT. Telkom juga harus mengupayakan beberapa strategi agar nantinya pelanggan mau merekomendasikan produk Telkomflexi kepada orang lain, sebab pelanggan lama bisa menjadi alternatif untuk mendatangkan pelanggan baru, hal ini sangat penting untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang tentunya akan berdampak positif pada peningkatan pendapatan.

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan pada pengaruh langsung kualitas produk, baik terhadap kepuasan konsumen maupun nilai pelanggan menunjukkan hasil yang konsisten, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung pada variabel kualitas produk terhadap nilai pelanggan produk daur ulang.

Dari hasil penelitian ini sudah terjawab rumusan masalah tentang apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui Nilai Pelanggan Produk Daur Ulang Sampah di Kota Makassar dan hipotesis bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui Nilai Pelanggan Produk Daur Ulang Sampah di Kota Makassar. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara hasil penelitian ini dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Penelitian ini juga menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan dalam sebelumnya, sebagaimana masalah ketujuh dalam penelitian ini

adalah apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Daur Ulang Sampah di Kota Makassar melalui Nilai Pelanggan. berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya telah menjawab masalah, dengan hasil penelitian bahwa Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Nilai Pelanggan. Sedangkan Hipotesis ketujuh yang diajukan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen produk Daur Ulang Sampah di Kota Makassar melalui Nilai Pelanggan, berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis ketujuh telah terjawab atau terbukti berdasarkan dengan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya.

Adapun hasil wawancara dengan Konsumen Produk Daur ulang disampaikan bahwa mereka membeli Produk Daur Ulang berdasarkan Nilai seni / art yang dimiliki oleh Produk tersebut. Jadi bukan berdasarkan Citra Produk karena Produk Daur Ulang berbeda dengan Produk dan jasa lainnya.

Implikasi bagi model efek langsung. Penelitian ini merangkum pandangan-pandangan dari para ahli dengan mempostulatkan bahwa Citra Produk terhadap kualitas produk memiliki akibat-akibat penting terhadap kecakapan profesional, motivasi kerja, usaha kerja keras, usaha kerja cerdas, perilaku disfungsi, kinerja perilaku, dan kinerja hasil tenaga penjual. Hasil penelitian menemukan bahwa sistem kontrol memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku disfungsi; memiliki pengaruh yang relatif kuat terhadap motivasi kerja, kecakapan profesional, usaha

kerja keras, sedangkan efeknya terhadap usaha kerja cerdas dan kinerja, terutama kinerja perilaku adalah relatif lemah. Temuan terpenting dari penelitian ini adalah terdapat dua variabel tidak langsung yang bertentangan dengan hasil penelitian-penelitian sebelumnya.

Penelitian ini dapat dikatakan telah menambah referensi tentang Citra Produk, Kualitas Produk, Nilai pelanggan dan Kepuasan Konsumen dan menunjukkan relevansinya. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini yang diharapkan dapat memberikan kontribusi pada perkembangan industri produk daur ulang yaitu sebagai berikut:

1. Model penelitian ini hubungan antara citra produk, kualitas produk dengan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan produk daur ulang yang selama ini beberapa penelitian terdahulu meneliti pada produk barang dan jasa namun tidak pada produk yang sifatnya daur ulang.
2. Implikasi teori yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini bahwa untuk meningkatkan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan, industri produk daur ulang peneliti telah menemukan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan.

Dalam penelitian ini, model yang digunakan adalah kualitas produk dan citra produk yang menekankan pada hubungan keduanya bisa mendorong meningkatnya nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan produk daur ulang. Penelitian terkait manajemen pemasaran yang telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, namun masih sangat kurang yang melakukan penelitian terkait produk daur

ulang, karena ditemukan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap produk daur ulang dan non-daur ulang, sehingga bagi peneliti yang tertarik meneliti tentang Citra Produk daur ulang, kepuasan konsumen Daur ulang, maupun nilai pelanggan daur ulang dapat melakukan penelitian lebih mendalam terkait produk daur ulang tersebut atau penelitian komparasi antara produk daur ulang dan non-daur ulang.

Walaupun hasil penelitian ini mempunyai ruang lingkup yang cukup terbatas, namun hasil yang diharapkan kiranya tetap masih relevan dengan permasalahan kepuasan dan nilai pelanggan, sehingga pelanggan dapat melakukan pembelian ulang. Selain itu, penelitian ini memiliki keterbatasan dengan kurangnya literatur-literatur yang membahas masalah penelitian yang sama.

Adanya berbagai keterbatasan yang diperlihatkan dalam bentuk penelitian dalam bentuk analisis, pembahasan dan pengungkapan kesimpulannya serta saran-sarannya kepada pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Namun demikian, peneliti telah berupaya semaksimal mungkin untuk mewujudkannya sesuai dengan hasil penelitian ini. Penelitian ini juga tidak membedakan segmen pelanggan, sehingga sulit untuk mengetahui perbedaan segmen yang dilayani masing-masing.

Model sistem kontrol manajemen organisasi penjualan, khususnya sistem kontrol yang lebih berbasis perilaku, masih menyisakan beberapa gap pengetahuan yang potensial untuk dikaji lebih lanjut pada penelitian mendatang. Penelitian mendatang

dapat memusatkan perhatian untuk menemukan variabelvariabel lain yang dapat mempengaruhi kinerja tenaga penjual. Kinerja tenaga penjual, misalnya, tidak hanya dipengaruhi oleh sistem kontrol atau oleh variabel-variabel karakteristik tenaga penjual sebagaimana dikemukakan dalam penelitian ini, tetapi juga oleh variabelvariabel lainnya seperti sales territory design (Piercy, Cravens, dan Morgan, 1997, 1999; Plank dan Reid, 1994), dan job involvement (Lassk et al., 2001). Penelitian ini tidak mengkaji konstruk sales territory design karena fokus perhatian adalah pada dampak sistem kontrol terhadap akibat-akibatnya. Penelitian Piercy et all, (1999), misalnya, menunjukkan bahwa sales territory design merupakan konstruk penting dalam sistem kontrol karena memiliki efek yang sangat kuat terhadap kinerja perilaku. Akan tetapi masih belum jelas dalam penelitian mereka mengenai efek konstruk ini terhadap kinerja hasil dan terhadap karakteristik tenaga penjual tenaga penjual.

Penelitian mendatang juga dapat memusatkan perhatian untuk memperkaya indikator-indikator yang belum ada dalam penelitian ini dan dapat dilakukan Penelitian mendatang juga perlu memperkaya indikator-indikator yang lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Penelitian mendatang juga dapat melakukan perluasan terhadap riset produk daur ulang sampah. Agar dapat menjadi masukan bagi perusahaan mengenai pengaruh Citra Produk, kualitas produk, nilai pelanggan dan kepuasan konsumen produk daur ulang sampah di Kota Makassar. Sebagai bahan acuan dan bahan pustaka bagi mahasiswa S3 maupun pihak-pihak lain yang ingin melakukan

penelitian dengan objek yang sama di masa yang akan datang. Dapat menambah wawasan, pola pikir penulis dan sebagai bahan pembandingan antara teori yang didapatkan dengan fakta yang terjadi di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad, Zubair dan Haeruddin. 2012. **Studi Potensi Daur Ulang Sampah di TPA Tamangapa Kota Makassar.** Jurnal. Makassar.

Ahmad, Irdam. 2013. **Hubungan antara Pengetahuan dan Sikap dengan Perilaku Kepala keluarga terhadap Keberadaan Bank Sampah (Studi Kasus pada Bank Sampah Kelurahan Cibinong Bandung).** Jurnal. Bandung.

Anonim. 2008. **Olah Sampah.** <http://www.pusdakota.jakarta>.

Aryani, Dwi, dan Febriana Rosinta. 2010. **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, Bisnis & Birokrasi.** Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, ISSN 0854-3844.

Atmawati, Rustika, dan M. Wahyuddin. 2004. **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari Departement Stor di Solo Grand Mall.** Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, Vol. 5, No. 1.

Barbier, Joel, et.all. 2013. **Research Shows that Addressing Costumer Dissatisfactionn**

Issues and Improving Customer Loyalty Can Be a Very Profitable Strategy. Internet Business Solutions Group (IBSG).

_____. 2013. ***Assessing the Economic Value of Making the Right Customer Satisfaction Decisions-and the Impact of Dissatisfaction on Churn Cisco.*** Internet Business Solutions Group (IBSG).

Beta, Dwi Utami. 2008. **Reformulasi Pengelolaan Sampah Rumah Tangga pada Sumbernya Berbasis Komunitas.** Jurnal.

Chan, Syarifuddin. 2003. ***Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut, Cetakan Kedua.*** Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Damanhuri, E., dan Padmi T. 2003. ***Pengomposan (Composting), Bagian 1.*** Diktat Kuliah TL-3150. Bandung: Institut Teknik Bandung.

Darmasetiawan. **Terpadu 3R.** Semarang: Departemen Pekerjaan Umum.

Darmasetiawan, M. 2004. **Perencanaan Tempat Pembuangan Akhir (TPA).** Jakarta: Ekamitra Engineering.

David, Fred R. 2005. **Manajemen Strategis: Konsep.** Jakarta: Salemba Empat

_____. 2008. **Strategic Management: Manajemen Strategi Konsep, Edisi 12.** Jakarta: Salemba Empat.

Dewi, Hapsari. 2012. **Pengaruh Kompetensi dan Independensi Auditor terhadap Kualitas Audit.** Jurnal Akuntansi, Vol. 4, No. 1, Mei.

Elsa, Yolarita. 2011. **Pengelolaan Sampah dengan Prinsip 3R (Studi Tentang Perilaku dan Analisa Biaya dan Manfaat Pengomposan Skala Kawasan Pemukiman di Kelurahan IX Korong).** Jurnal.

Engel, et.all. 2014. **Perilaku Konsumen, Edisi Keenam.** Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara

Fadhilah, Alva Dian. 2013. **Perlunya Bank Sampah di Indonesia.** Web: <http://vhayhone's.perlunjabanksampahdiindonesia.htm>

Faizah. 2008. **Pengelolaan Sampah Rumah Tangga Berbasis Masyarakat.** Jurnal.

Fandy, Tjiptono. 2004. **Strategi Pemasaran, Edisi Kedua.** Yogyakarta: Andi.

Farida, Naili. 2010. **Pengaruh Ikatan Hubungan, Citra Perusahaan, Nilai Pelanggan, Kualitas dan Kepuasan Nasabah terhadap**

Loyalitas Nasabah Bank Pemerintah di Jawa Tengah. Jurnal Wacana Vol. 13, No. 2, ISSN 1411-0199.

Faryabi, Mohammad, et.all. 2012. ***The Relationshipp Between Costumer Perceived Value and Costumers Satisfaction The Banking Industry in Iran.*** *Australian Journal of Basic and Applied Sciences.*

Febry, Kautsar. 2011. **Pengelolaan Sampah di Bank Sampah (Studi Kasus Bank Sampah Gemah Ripah Pedukuhan Badegan, Kabupaten Bantul).** Jurnal. Yogyakarta.

Ferdinand, Augusty. 2014. **Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen, Edisi 5.** Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam, Aprilia Karlina. 2013. **Teknik Penyusunan Skala Likert.** Semarang: Fatawa Publishing.

Hamza, Salim, Sameer M. Al-Jabaly, Aymen S. Kharim. 2014. ***The Effect of Perceived Value and Costumer Satisfaction on Perceived Prdice Fairness of Airline Travelers in Jordan.*** *Universal Journal of Management* 2 (5): 186-196, 2014.

Harianto. 2001. **Persepsi, Sikap dan Perilaku Masyarakat Terhadap Air Sungai (Studi Kasus di DAS Kaligarang Jawa Tengah).** Disertasi. Bogor: Program Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor.

Haryanto, Resty Avita. 2013. **Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran MC Donald's Manado.** Jurnal EMBA 1465, Vo. 1. No. 4.

Hidayat, Rachmad. 2009. **Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyaitas Nasabah Bank Mandiri.** Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 11, No. 1, Maret.

Ikasari, Ajeng Utami, et.all. 2013. **Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.** Diponegoro *Journal of Social and Politic*, Tahun 2013.

J., David Hunger & Thomas L. 2003. Wheelen. **Manajemen Strategis, Edisi 2.** Jakarta: Andi.

_____. 2004. **Strategic Management and Business Polcy, 9th Edition.** Pearson Prentice Hall.

Jupita, Sinurat dan Roy Valiant Salomo. 2013. **Strategi Pengelolaan Sampah Kota Depok**. Jurnal. Jakarta.

Jurini, Kristianti Puji Winah. 2003. **Strategi Pemasaran**. Modul Kurikulum SMK Edisi 2004, Kode Modul: BM.20.A.1.2. Jakarta: Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar dan Menengah. Depdiknas.

Kartajaya, Hermawan. 2005. **Positioning Diferensiasi Brand: Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning-Diferensiasi Brand**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Khan, Nasreen, et.all. 2011. **The Impact of Perceived Value Dimension on Satisfaction and Behavior Intention: Young Adult Consumers in Banking Industry**. *African Journal of Business Management* Vol. 5 (11), pp. 4087-4099, 4 June 2011.

Kotler, Philip. 2003. **Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas**. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

_____. 2004. **Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Sebelas**. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kuncoro, Mudrajat. 2013. **Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi**. Jakarta: Erlangga.

- L., Safwan F., et.all. 2001. **Pengelolaan Sampah Plastik di Indonesia.** Jurnal Teknik Lingkungan.
- Lasander, Christian. 2013. **Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi, Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional.** Jurnal EMBA Vol. 1 No. 3, September 2013, Hal. 284-293.
- Mardikawati, Woro. 2013. **Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan bus Efisiensi.** Jurnal Administrasi Bisnis, Vo. 2, No. 1, Maret 2013.
- Martin. 2004. **Daur Ulang Sampah dan Pembuatan Pupuk Kompos.** Jakarta. Ekamitra Engineering.
- Mulyadi. 2010. **Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan.**
- Prayoga, B., 2013. **Kupas Tuntas Budidaya Kroto Cara Modern.** Jakarta: Penebar Swadaya.
- Pribadi, Arqowi. 2011. **Pemanfaatan Limbah Kertas Koran sebagai Bahan Pengganti Agregat Kasar dalam Campuran Papercrete serta Aplikasinya untuk Elemen Struktur Ringan dan Non-Struktur Ramah Lingkungan.** Alard: Jurnal Teknik Lingkungan, Vol. 1 No. 1.

- Putra, Hirah Purnama, dan Yebi Yuriandala. 2010. **Studi Pemanfaatan Sampah Plastik Menjadi Produk dan Jasa Kreatif.** Jurnal Sains dan Teknologi Lingkungan Vol. 2, No. 1, ISSN-2085-1227.
- Raza, Muhammad Ahmad, et.all. 2012. ***Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intention in Hotel Industry.*** *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business.*
- Saidani, Basrah. 2012. **Penaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market.** Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia.
- Sanchez, et.all. 2015. **Analisis Finansial Sampah Kertas di Universitas Brawijaya.** Jurnal Sumberdaya Alam dan Lingkungan. Malang: Universitas Brawijaya.
- Sari, Masnawin. 2014. **Sistem Pengelolah Sampah melalui Pendekatan Sosial Masyarakat di Desa Soagimalaha, Kecamatan Kota Maba, Kabupaten Halmahera Timur.** Jurnal.
- Sarwono. Sarlito W. 1999. **Psikologi Sosial: Individu dan Teori-teori Psikologi Sosial, Edisi 3.** Jakarta: Balai Pustaka.

- Siagian, Sondang P. 2004. **Manajemen Sumber Daya Manusia**. Jakarta: Bumi Aksara.
- Siregar, Ismail. 2015. **Pemanfaatan Limbah Koran Untuk Pengembangan Material Bahan Fiber**. Jurnal Universitas Pembangunan Jaya, Vol. 2, Maret 2015. Universitas Pembangunan Jaya.
- Situmorang, Syafrizal Helmi. 2008. **Analisis Data Penelitian (Menggunakan Program SPSS)**. Medan: USU Press.
- Standar Nasional Indonesia. **Nomor SNI-19-2454-2002 tentang Tata Cara Teknik Operasional Pengelolaan Sampah Perkotaan**. Badan Standar Nasional
- Sugihartono, et.al. 2007. **Psikologi Pendidikan**. Yogyakarta: UNY Press.
- Sugiyono. 2008. **Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Keduabelas**. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. 2013. **Statistik Untuk Penelitian**. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunarto. 2004. **Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedua**. Yogyakarta: AMUS & UST Press.
- Sunaryo. 2004. **Psikologi Untuk Keperawatan**. Jakarta: EGC

Sutomo. 2013. ***Community Driven Waste Management: How Sustainable are Waste Banks in Yogyakarta.*** Jurnal. Yogyakarta.

Suwerda, B. 2012. **Bank Sampah (Kajian Teori dan Penerapannya).** Yogyakarta: Pustaka Rihama.

Tjahjaningsih, Endang. 2013. **Pengaruh Citra dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan.** Media Ekonomi dan Manajemen, Vol. 28, No. 2, Juli 2013.

Tsai, Ming-Tien. 2010. ***The Effect of Costumer Value, Costumer Satisfaction, and Switching Costs on Costumer Loyalty: An Empirical Study of Hypermarkets in Taiwan.*** *Social Behavior and Personality an International Journal.*

Widyaningsih, T.W., dan E.S. Murtini. 2006. **Alternatif Pengganti Formalin Pada Produk Pangan.** Surabaya: Trubus Agirasana.

Wungow, Richie. 2013. **Kualitas Layanan, Citra, Nilai dan Kepuasan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Rock Rand Manado.** Jurnal EMBA Vol. 1, No. 3, Juni 2013.

Undang-undang RI No. 18 Tahun 2008 tentang **Pengelolaan Sampah.**

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 81 Tahun 2012 tentang **Pengelolaan Sampah Rumah Tangga dan Sampah Sejenis Rumah Tangga**. Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 No. 5347. Jakarta.

RIWAYAT HIDUP



Rosnaini Daga, lahir di Talabangi, Pinrang pada 25 Desember 1979. Ayah alm H.Daga dan Ibu almh Hj.Misi. Penulis memulai pendidikan di SD di Talabangi Kabupaten Pinrang pada tahun 1986 hingga tahun 1992 dan menyelesaikan pendidikan di SMP di Pesantren Putri DDI Parepare pada tahun 1995 dan di SMA di Parepare pada tahun 1998 . Selanjutnya, penulis menempuh pendidikan Strata Satu (S1) di STIEM Bongaya pada bidang Manajemen Keuangan hingga tahun 2002, Program Magister (S2) di Universitas Muslim Indonesia pada tahun 2004, dan Pendidikan Doktor (S3) di Universitas Muslim Indonesia pada tahun 2015-2018 Sejak 2008 hingga sekarang penulis telah menjadi dosen tetap di STIM Nitro Makassar pada bidang Pemasaran dan Kewirausahaan, Penulis juga aktif dalam menulis karya-karya ilmiah dan terlibat dalam beberapa temu ilmiah baik lokal, nasional maupun internasional. Selain itu, penulis telah menikah dengan Kaimal Arifin, S.T. dan telah dikaruniai dua anak yang bernama Keisha Safira Putri Kaimal dan Khayla Zalsabilah Putri Kaimal