

Pengaruh Harga, Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Usaha Ayam Potong Peternakan La Lati di Desa Bente Kecamatan Kabawo Kabupaten Muna)

Yusuf ¹, Muhammad Taufik², Hastuti³, Wa Ode Usna⁴, Ariawan⁵

¹²³⁴Jurusan Manajemen, Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia

⁵Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo, Indonesia

Email koresponden : yu5ufr4uf@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh harga, nilai pelanggan, dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan usaha ayam potong peternakan La Lati. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan usaha ayam potong peternakan La Lati sebanyak 50 orang. Penelitian dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis ditemukan hasil penelitian bahwa secara simultan dan parsial harga, nilai pelanggan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kepuasan pelanggan; Harga; Nilai pelanggan; Citra perusahaan.

Abstract. This study aims to examine and analyze the effect of price, customer value, and company image on customer satisfaction in La Lati's broiler business. This research was conducted on 50 customers of La Lati's beef cattle business. The study was conducted using a questionnaire instrument that has been tested for validity and reliability. The analytical tool used is multiple linear regression analysis. Based on the results of data analysis and hypothesis testing, it was found that simultaneously and partially price, customer value and company image had a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Customer satisfaction; Price; Customer value; Corporate image.

Pendahuluan

Salah satu faktor yang penting bagi perusahaan agar dapat tetap bertahan dalam bersaing dengan perusahaan lain adalah bagaimana membuat pelanggan menjadi puas. Kepuasan pelanggan menjadi penting karena ketika kepuasan pelanggan turun dan menjadi tidak puas terhadap kinerja perusahaan maka pelanggan menjadi tidak senang terhadap kinerja perusahaan (Yusuf *et al*, 2015), perubahan tingkat kepuasan terhadap kinerja perusahaan akan mendorong perubahan sikap pelanggan dan bahkan dapat menyebabkan perubahan perilaku pelanggan (Bansal., Taylor., & James., 2005).

Pentingnya kepuasan pelanggan membuat perusahaan harus mampu mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Terdapat banyak faktor yang bisa membuat pelanggan puas atau tidak puas, diantaranya harga, nilai pelanggan dan citra perusahaan (Mustaan dan Hamdi, 2021; Hasfar *et al*, 2020; Amini dan Wiranatakusumah, 2020; Khoironi *et al*., 2018).

Harga merupakan balas jasa atau biaya yang harus dikeluarkan ketika konsumen ingin memenuhi kebutuhannya untuk mengkonsumsi barang maupun jasa (Mustaan dan Hamdi,

2021). Harga memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan karena menurut Gulla et al. (2015) harga memiliki manfaat yang besar terhadap tingkat kepuasan konsumen karena dengan harga yang terjangkau konsumen akan merasa puas. Hal ini ditegaskan oleh Amini dan Wiranatakusumah (2020) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian-penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, sehingga terdapat celah untuk dilakukan kajian kembali.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) pemasaran merupakan proses yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016,37) “Nilai Pelanggan adalah evaluasi pelanggan atas perbedaan antara semua manfaat dan semua biaya penawaran pemasaran relatif terhadap penawaran pesaing”. Razak *et al.* (2016) berpendapat bahwa “Nilai pelanggan dilihat sebagai rasio manfaat yang dirasakan pelanggan bersama dengan pengorbanannya.” Nilai Pelanggan memiliki hubungan dengan Kepuasan Pelanggan karena menurut Woro dan Naili (2013). Nilai Pelanggan mengacu pada rasio manfaat yang diterima pelanggan dan sumber daya yang mereka gunakan untuk manfaat yang diperoleh (Schiffman dan Wisenblit 2015, 40). “Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapat nilai dari produsen atau penyedia jasa”.

Menurut Nguyen dan Leblanc (1998) menjelaskan bahwa terdapat dua komponen dasar citra perusahaan, yaitu atribut fisik dan perilaku dari perusahaan. Dengan kata lain, citra dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan, yang nantinya dapat dijadikan pertimbangan untuk mengambil keputusan. Sutisna (2012) menyatakan bahwa citra perusahaan merupakan gambaran yang singkat dimiliki oleh sebuah organisasi yang dihasilkan melalui beberapa pesan-pesan yang diterima. Citra perusahaan dapat dikatakan baik apabila dapat meningkatkan penjualan didalam suatu perusahaan melalui kepuasan pelanggan dan loyalitas yang meningkat (Sudaryono, 2016:15).

Fenomena usaha ayam potong di Desa Bente yang dijadikan objek dalam penelitian ini menarik untuk diteliti karena berdasarkan hasil pengamatan peneliti menunjukkan bahwa persaingan penjualan ayam potong di Desa Bente cukup ketat dimana harga menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan dalam membeli ayam walaupun harga ayam dipasaran relative sama, namun kebijakan harga yang dilakukan oleh para usaha ayam potong sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan membeli ayam, seperti pemberian potongan harga untuk pembelian dengan jumlah tertentu, kesesuaian harga dengan ukuran ayam, kualitas daging ayam, dan kebijakan harga lainnya.

Fenomena lainnya yang juga menarik menurut peneliti adalah terkait dengan nilai pelanggan, dimana usaha ayam potong di desa bente juga dipengaruhi oleh bagaimana upaya para penjual ayam potong mampu memenuhi keinginan pelanggan di mana para usaha ayam potong di desa Bente harus mampu menciptakan nilai pelanggan seperti memberikan layanan tambahan misalnya potongan ayam disesuaikan dengan permintaan pelanggan, pelanggan memilih ayam yang masih hidup kemudian dipotong sesuai permintaan pelanggan termasuk pembersihan dan pembungkusan ayam yang dibeli.

Fenomena terkait dengan citra, ini juga berdasarkan fenomena yang diamati dilapangan menunjukkan bahwa citra usaha ayam juga berperang dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam pembelian ayam, seperti bagaimana usaha ayam potong mampu menjaga kualitas daging ayam yang dijual kepada pelanggan, bagaimana mereka melayani pelanggan pada saat pembelian dan layanan setelah pembelian, karena terkadang pada saat tiba dirumah pelanggan mendapatkan ayam yang dibeli tidak sesuai dengan yang dipilih untuk dipotong.

Fenomena tersebut diatas mendorong peneliti untuk mengkaji peran harga, nilai pelanggan dan citra perusahaan usaha ayam potong Lalati dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas peneliti mengambil judul “Pengaruh Harga, Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Ayam Potong Peternakan La Lati Di Desa Bente Kecamatan Kabawo Kabupaten Muna”..

Tinjauan Literatur dan Pengembangan Hipotesis

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan (Y) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya Hawkins dan Lonney dikutip (dalam Tjiptono, 2014:101). Kepuasan pelanggan meliputi 3 indikator yaitu:

- a. Kesesuaian harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
- b. Minat membeli kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.
- c. Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan kinerja yang dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Terdapat banyak factor yang bisa membuat pelanggan puas atau tidak puas, diantaranya harga, nilai pelanggan dan citra perusahaan (Mustaan dan Hamdi, 2021; Hasfar *et al*, 2020; Amini dan Wiranatakusumah, 2020; Khoironi *et al.*, 2018)

Harga

Harga adalah harga sebagai sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang di tukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat yang memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2012:31). Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya (Yuwananto, 2011). Perusahaan seharusnya menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:278) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumen. Harga yang sesuai dengan keterjangkauan tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

3. Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampaui tinggi diatas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

Harga memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan karena menurut Gulla et al. (2015) harga memiliki manfaat yang besar terhadap tingkat kepuasan konsumen karena dengan harga yang terjangkau konsumen akan merasa puas. Hal ini ditegaskan oleh Amini dan Wiranatakusumah (2020) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai Pelanggan

Pengertian nilai pelanggan adalah nilai manfaat yang diperoleh pelanggan dari perusahaan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan pelanggan. Indikator untuk nilai Pelanggan (Hasfar *et al*, 2020) adalah sebagai berikut:

1. Nilai Utilitas adalah nilai yang timbul dari perasaan atau efek emosional positif yang timbul dari penyerahan barang.
2. Nilai emosional, adalah utilitas yang diperoleh dari kemampuan produk untuk mengingatkan konsep diri pelanggan sosial.
3. Kualitas atau nilai kinerja, adalah utilitas yang diperoleh dari persepsi kualitas dan kinerja yang diharapkan dari produk.
4. Harga atau nilai uang, adalah utilitas yang diperoleh dari produk karena biaya yang dikeluarkan

Nilai Pelanggan memiliki hubungan dengan Kepuasan Pelanggan karena menurut Woro dan Naili, (2013). Nilai Pelanggan mengacu pada rasio manfaat yang diterima pelanggan dan sumber daya yang mereka gunakan untuk manfaat yang diperoleh (Schiffman dan Wisenblit 2015, 40). "Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapat nilai dari produsen atau penyedia jasa"

Citra Perusahaan

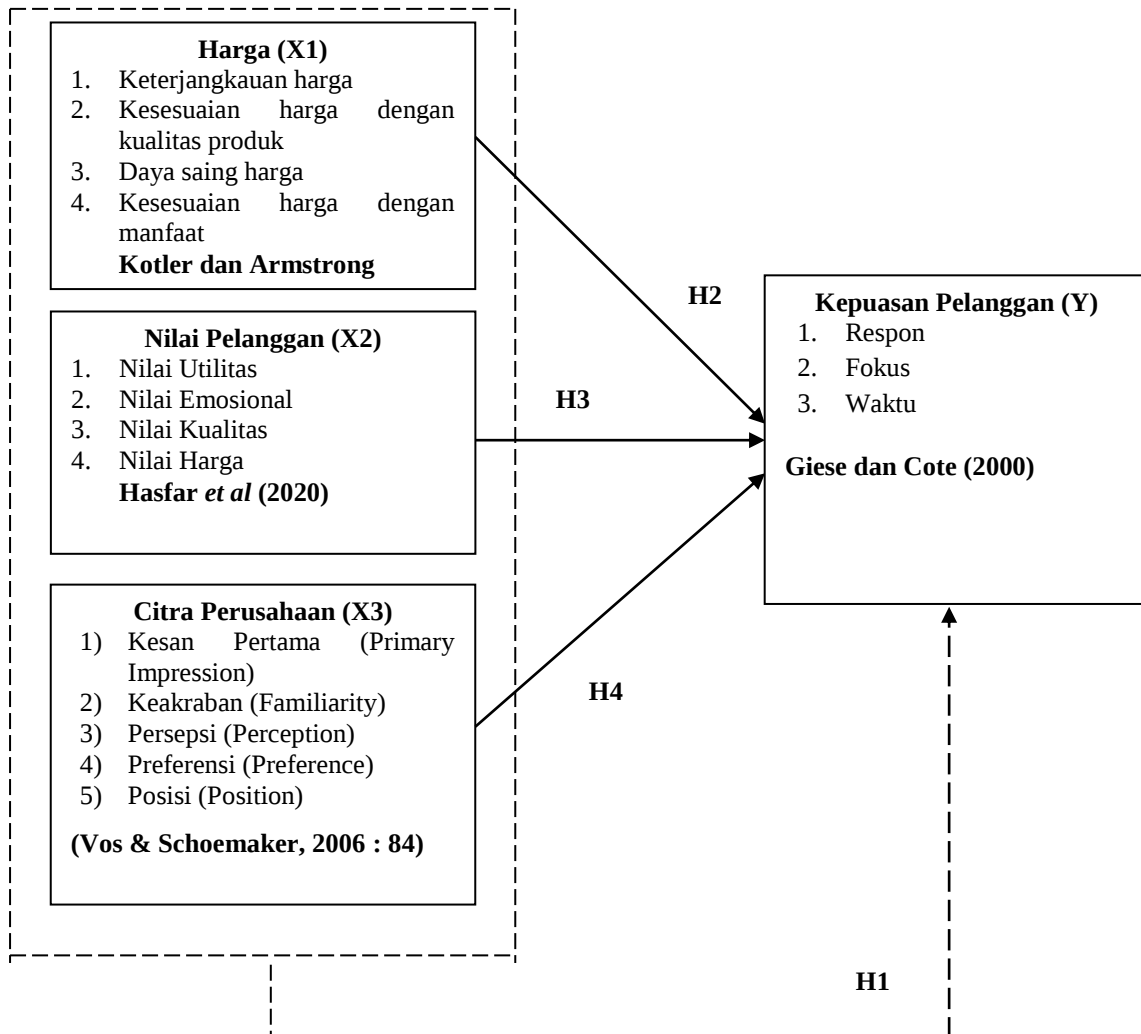
Citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran atau persepsi publik atau konsumen terhadap organisasi atau perusahaan yang berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kualitas yang sengaja diciptakan sebagai cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Citra merek adalah segala sesuatu yang diasosiasikan orang dengan merek. Citra merek dalam benak konsumen adalah atribut fungsional dan psikologis. Citra merek berkaitan dengan kemanfaatan bagi konsumen, membedakan emosi, idiosyncrasies dan asosiasi, citra merek berorientasi pada masalah bagaimana kelompok tertentu memahami komoditas, merek, kebijakan, perusahaan atau negara acara (Bivainienė and Šliburytė, 2008).

Dalam proses pembentukan citra, terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan oleh praktisi manajemen untuk menganalisa citra perusahaan yang terbentuk di benak publik secara lebih terukur (Vos & Schoemaker, 2006 : 84):

- 1) Kesan Pertama (*primary impression*), kesan pertama yang dimiliki publik terhadap perusahaan.
- 2) Keakraban (*familiarity*), seberapa jauh pengenalan publik akan perusahaan dan aktivitasnya.
- 3) Persepsi (*perception*), penilaian spontan tentang karakteristik perusahaan yang dinilai sesuai dengan perusahaan terkait.

- 4) Preferensi (*preference*), karakteristik dan bobot relatif dari perusahaan yang dinilai penting oleh publik dan menjadi alasan publik memilih layanan perusahaan.
- 5) Posisi (*position*), posisi perusahaan ketika dibandingkan dengan perusahaan lain.

Sutisna (2012) menyatakan bahwa citra perusahaan merupakan gambaran yang singkat dimiliki oleh sebuah organisasi yang dihasilkan melalui beberapa pesan-pesan yang diterima. Citra perusahaan dapat dikatakan baik apabila dapat meningkatkan penjualan didalam suatu perusahaan melalui kepuasan pelanggan dan loyalitas yang meningkat (Sudaryono, 2016:15).



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan hasil-hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1:** Diduga harga, nilai pelanggan, dan citra perusahaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan
- H2:** Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H3:** Diduga nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H4:** Diduga citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012:100). Adapun yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu harga, nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan usaha ayam potong La Lati di desa Bente Kecamatan Kabawo Kabupaten Muna.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009). Sampel dari penelitian ini konsumen atau pelanggan usaha ayam potong La Lati di desa Bente Kecamatan Kabawo Kabupaten Muna yang peneliti temui selama masa penelitian. Karena keterbatasan waktu, biaya, dan akses karena adanya pandemi covid-19 khususnya, maka jumlah sampel dalam penelitian ini terbatas sebanyak 50 orang. Metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Statistik Deskriptif dan Analisis Statistik Inferensial menggunakan Regresi Linier

Hasil dan Pembahasan

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk dapat menjawab hipotesis yang diajukan, yaitu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara simultan maupun parsial dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Ringkasan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel di bawah ini :

Tabel 1. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel Bebas	Koefisien regresi (β)	t hitung	t Sig
1.	Harga (X1)	0.411	3.768	0.000
2.	Nilai Pelanggan (X2)	0.250	2.040	0.047
3.	Citra Perusahaan (X3)	0.315	2.451	0.018
R		= 0.920		
R Square (R^2)		= 0.847		
Adjust R Square		= 0.837		
F hitung		= 84,674		
F sig		= 0.000		
Standar Error		= 0.78317		

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan pada Tabel diatas maka hasil tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai R sebesar 0,920 menunjukkan bahwa korelasi antara variabel harga, nilai pelanggan, dan citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan adalah sangat kuat, hal ini dikarenakan nilai R yang dihasilkan mendekati 1.
2. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,847 menunjukkan bahwa 84,7 persen variasi dari variabel terikat kepuasan pelanggan diterangkan atau dijelaskan oleh variabel bebas ; harga, nilai pelanggan, dan citra perusahaan. Adapun nilai 0.153 atau 15,3 persen lainnya diterangkan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model.

Setelah data dianalisis maka diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.411 X_1 + 0,250 X_2 + 0,315 X_3 + e$$

Mengacu pada Tabel 5.14 dan persamaan di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi untuk variabel harga (X_1) sebesar 0.411 menunjukkan adanya pengaruh positif atau searah dari harga (X_1) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik harga dalam merepresentasikan nilai uang yang dikeluarkan untuk membeli ayam potong pada usaha ayam potong La Lati maka akan diikuti dengan kepuasan pelanggan usaha ayam potong La Lati akan semakin baik.
2. Koefisien regresi untuk variabel nilai pelanggan (X_2) sebesar 0,250 menunjukkan adanya pengaruh positif atau searah dari variabel nilai pelanggan (X_2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik nilai pelanggan yang diberikan usaha ayam potong La Lati maka akan diikuti dengan semakin baiknya kepuasan pelanggan.
3. Koefisien regresi untuk variabel citra perusahaan (X_3) sebesar 0,315 menunjukkan adanya pengaruh positif atau searah dari variabel citra perusahaan (X_3) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra perusahaan usaha ayam potong La Lati maka akan diikuti dengan semakin baiknya kepuasan pelanggan.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Pengujian hipotesis secara simultan dapat diuji berdasarkan nilai F hitung atau probabilitas ($F_{Sig.}$). Berdasarkan hasil analisis data yang tunjukkan pada Tabel 4.14 maka dapat dijelaskan bahwa :

Hipotesis 1 : Pengaruh Harga, Nilai Pelanggan, dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa tingkat probabilitas (F sig.) sebesar 0,000. Tingkat probabilitas (F Sig.) yang dihasilkan tersebut lebih kecil daripada *level of significant* (α) yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05. Hipotesis penelitian yang menyatakan harga, nilai pelanggan dan citra perusahaan usaha ayam potong La Lati secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Berdasarkan hal tersebut maka dapat dijelaskan bahwa semakin baik harga, nilai pelanggan dan citra perusahaan usaha ayam potong La Lati maka pelanggan akan semakin puas membeli ayam potong pada usaha ayam potong La Lati.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa harga, nilai pelanggan dan citra perusahaan merupakan kombinasi yang sangat kuat perannya dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Perusahaan yang mampu menetapkan strategi harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima pelanggan, mengoptimalkan manfaat nilai pelanggan dengan memberikan manfaat lebih dari yang ditawarkan perusahaan lain dan citra perusahaan yang mampu memberikan kesan yang baik bagi pelanggan secara signifikan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian Mustaan dan Hamdi, 2021; Hasfar *et al*, 2020; Amini dan Wiranatakusumah, 2020; Khoironi *et al.*, 2018; yang menemukan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan meningkatkan dan mengoptimalkan strategi harga, nilai pelanggan, dan citra perusahaan.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Pengujian hipotesis secara parsial dalam penelitian didasarkan pada hasil uji t statistik yang digunakan untuk menguji tingkat signifikansi secara parsial antara variabel independen (X) dan dependen (Y). Uji t ini digunakan untuk mengetahui ketepatan prediksi dari koefisien regresi yang diperoleh, semakin besar nilai uji t dan semakin kecil nilai signifikansi, berarti ketepatan prediksi yang dispesifikasikan dalam model regresi semakin akurat. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dijelaskan sebagai berikut:

Hipotesis 2 : Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,411 dengan nilai probabilitas (t sig.) sebesar 0,000. Nilai probabilitas yang dihasilkan tersebut lebih kecil daripada nilai *level of significant* (α) yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan variabel “harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan”, dapat diterima. Berdasarkan hal tersebut maka temuan ini dapat dijelaskan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan maka pelanggan akan semakin puas membeli ayam potong pada usaha ayam potong La Lati.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan usaha ayam potong La Lati. Temuan ini dapat dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan dalam membeli ayam potong pada usaha ayam potong La Lati dipengaruhi oleh keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator harga yang paling kuat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang membeli ayam potong pada usaha ayam potong La Lati adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat, dimana responden menyatakan bahwa harga ayam potong yang dijual oleh usaha ayam potong La Lati sesuai dengan kualitas daging ayam yang dijual ke pelanggan dan harga yang dibayarkan pelanggan sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan.

Hipotesis 3 : Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa untuk variabel nilai pelanggan memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,250 dan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,047. Nilai probabilitas yang dihasilkan tersebut lebih kecil daripada nilai *level of significant* (α) yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan variabel “nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan”, dapat diterima. Berdasarkan hal tersebut maka temuan ini dapat dijelaskan bahwa semakin baik nilai pelanggan yang diberikan usaha ayam potong La Lati kepada pelanggan maka pelanggan akan semakin puas membeli ayam potong pada usaha ayam potong La Lati.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan usaha ayam potong La Lati. Hasil penelitian ini menemukan bahwa nilai pelanggan yang diberikan oleh usaha ayam potong La Lati seperti pembelian ayam potong di usaha ayam La Lati memberikan nilai manfaat yang lebih dari penjual ayam potong lainnya, pelanggan merasa sangat diperhatikan pada saat dilayani, ayam potong yang dibeli di usaha ayam potong La Lati potongannya bersih dan potongannya yang lebih besar dari usaha ayam potong lainnya, usaha ayam potong La Lati tidak memberikan biaya tambahan untuk layanan potong ayam dan pengantaran untuk pembelian tertentu memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan menurut responden yang paling baik adalah indikator kualitas atau kinerja dimana responden menyatakan bahwa

mereka puas karena ayam potong yang dibeli di usaha ayam potong La Lati potongannya bersih dan potongannya yang lebih besar dari usaha ayam potong lainnya.

Hipotesis 4 : Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa untuk variabel citra perusahaan memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,315 dan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,018. Nilai probabilitas yang dihasilkan tersebut lebih kecil daripada nilai *level of significant* (α) yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan variabel “citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan”, dapat diterima. Berdasarkan hal tersebut maka temuan ini dapat dijelaskan bahwa semakin baik citra perusahaan usaha ayam potong La Lati maka pelanggan akan semakin puas membeli ayam potong pada usaha ayam potong La Lati.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan usaha ayam potong La Lati. Hasil penelitian ini menemukan bahwa citra perusahaan usaha ayam potong La Lati yang baik memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan yang berkesan bagi pelanggan adalah pelanggan terkesan pada saat pertama kali membeli ayam potong di usaha ayam potong La Lati, pemilik usaha ayam potong La Lati sangat mudah mengakrabkan diri dengan pelanggannya, saat pertama kali berinteraksi dengan usaha ayam potong La Lati, sangat ramah dengan pelanggannya, usaha ayam potong La Lati secara cepat mampu memahami keinginan pelanggannya, dan usaha ayam potong La Lati merupakan usaha ayam potong terbaik di desa Bente Kecamatan Kabawo Kabupaten Muna. Citra perusahaan ayam La Lati tersebut secara signifikan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Adapun menurut responden citra perusahaan ayam potong La Lati yang tertanam dibenak pelanggan dan membuat pelanggan menjadi puas adalah pelanggan merasa saat pertama kali berinteraksi dengan usaha ayam potong La Lati, sangat ramah dengan pelanggannya sehingga pelanggan merasa senang membeli ayam potong di usaha ayam potong La Lati.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan yaitu:

1. Harga, nilai pelanggan dan citra perusahaan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan usaha ayam potong La Lati.
2. Harga terbukti memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan usaha ayam potong La Lati.
3. Nilai pelanggan terbukti memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan usaha ayam potong La Lati.
4. Citra Perusahaan terbukti memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan usaha ayam potong La Lati.

Mengacu pada hasil dan pembahasan serta kesimpulan, maka dapat disarankan, yaitu;

- 1) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator harga yang paling rendah adalah keterjangkauan harga dan daya saing harga, oleh karena itu maka disarankan bagi usaha ayam potong La Lati untuk meningkatkan strategi harga yang diterapkan yang difokuskan pada keterjangkauan harga dan daya saing harga.
- 2) Penelitian ini menemukan bahwa indikator nilai pelanggan yang paling rendah nilainya adalah utilitas harga, oleh karena itu disarankan

bagi usaha ayam potong La Lati untuk memperhatikan faktor utilitas harga khususnya pada strategi tidak memberikan biaya tambahan untuk layanan potong ayam dan pengantaran untuk pembelian tertentu lebih dilakukan inovasi lainnya. 3) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator citra perusahaan yang paling rendah adalah posisi khususnya usaha ayam potong La Lati merupakan usaha ayam potong terbaik di desa Bente Kecamatan Kabawo Kabupaten Muna, perlu lebih ditingkatkan untuk menjadi lebih baik lagi.

Referensi

- Amini, D. K., & Wiranatakusuma, D. B. (2020). The Influence of Service Quality, Price, Corporate Image, and Location Towards Customer Satisfaction on Autocare Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 4(1).
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & St. James, Y. (2005). "Migrating" to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers' Switching Behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96–115
- Bivainienė dan Šliburytė, (2008) The Brand Image As An Element of Brand Equity. *Social Research*, Vol 12 (2), 22-31.
- Gulla, R., Oroh, S., & Roring, F. (2015) Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal Emba*, Vol. 3 No. 1.
- Hasfar, M., Militina, T., Achmad, G. (2020) Effect of Customer Value and Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty PT Meratus Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*. Vol. 4., No. 1.
- Hermann, A., Xia, L., Monroe, K. B., & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 49 - 58.
- Khoironi, T A., Syah, H., & Dongoran, P. (2018) Product Quality, Brand Image and Pricing to Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*. Vol. 8, Iss. 3, 51-58.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012) *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Amstrong. (2016) *Principles of Marketing Sixteenth Edition, Global Edition*. England. Pearson Education Limited
- Mustaan,. Hamdi, N. (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Value, Image, dan Pemasaran Relasional terhadap Kepuasan Pelanggan. *Valid Jurnal Imiah*. Vol. 18 No. 1, 43-55.
- Nguyen, Nha & Leblanc, Gaston (1998) The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*.
- Pratiwi, U., & Maskan, M. (2019). Pengaruh Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5, 21–24.
- Razak, Ismail,. Nirwanto, Nazief,. & Triatmanto, Boge (2016) The impact of product quality and price on customer satisfaction with the mediator of customer value. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 30. pp. 59-68.
- Schiffman, Leon G. dan. Wisenblit, Joseph L. (2015) *Consumer Behavior, 11th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Sudaryono. (2016) *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.

- Sugiyono, (2001) *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-15. CV. Alfabeta, Bandung
- Sutisna. (2012) *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, Fandy (2014) *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi, Yogyakarta.
- Vos, Marita & Schoemaker, Henny (2006) *Monitoring Public Perception of Organisations*. Boom Onderwijs: Amsterdam.
- Woro, M., & Naili, F. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1).
- Yusuf, Moeljadi, Rohman, F., & Rahayu, M. (2015) Customer Income as the Moderator on the Relation of Customer Satisfaction, Loyalty and Switching Intention (Study Case through Telkomsel Customers at Makassar City). *International Journal of Business and Management Invention*, Vol. 4., 16-24.
- Yuwananto, E. (2011) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Bahan Bangunan Sembilan Lima di Kecamatan Gunungpati. *Unnes*.