

Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Suriani Suriani¹, Pandi Putra², Firman Alimuddin³, Riza Amalia Rifani⁴

^{1 2 3 4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada
Corresponding Email: surianimudding1@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of corporate image, product quality and price on customer satisfaction at PT. Manuntung Raya Sidrap using the SPSS 23 analysis method. The type of research used is descriptive research and data collection techniques through questionnaires, while the sample treatment method is to determine the roscoe formula as many as 60 the number of respondents. The analytical method used is multiple linear regression analysis method. The results showed that: 1. Corporate image (X_1) test results showed a value of $t_{count} (1.587) < t_{table} (2.003)$ with a significant value $(0.120) > (0.05)$. 2. Product Quality (X_2) test results show $t_{count} (-2.064) > t_{table} (2.003)$ with a significance value $(0.045) < (0.05)$. 3. Price (X_3) test results show $t_{count} (7.513) > t_{table} (2.003)$ with a significance value $(0.000) < (0.05)$. $F_{count} = (21.580) > F_{table} (0.277)$ with a significance value of $(0.000) < (0.05)$ which means that Corporate Image, Product Quality and Price simultaneously influence customer satisfaction. The coefficient of determination R square is 0.612 points or 61.2% which means that the variables of company image, product quality and price can be explained equally as increasing 61.2% of PT. Manuntung Raya Sidrap, while the remaining 38.8% is influenced by other factors that are not the focus of this research object.

Keywords: Corporate Image, Product Quality, Price and Customer Satisfaction

I. Pendahuluan

Telur merupakan sumber protein yang sangat penting dalam diet masyarakat Indonesia, dengan pasar yang mencakup seluruh lapisan sosial. Permintaan telur cenderung meningkat dari waktu ke waktu, didorong oleh kebiasaan konsumsi yang sudah mengakar dalam budaya Indonesia. Masyarakat tidak hanya mengonsumsi telur dalam kehidupan sehari-hari, tetapi juga menjadikannya sebagai menu wajib dalam berbagai perayaan dan acara penting. Kebiasaan ini mencerminkan peran sentral telur dalam tradisi kuliner Indonesia.

Meningkatnya permintaan telur memberikan dampak positif bagi industri peternakan ayam ras petelur, baik skala besar maupun kecil. Peternak mendapat keuntungan dari konsumsi telur yang stabil dan cenderung meningkat, terutama di kalangan masyarakat perkotaan dan pedesaan. Meskipun terdapat fluktuasi dalam permintaan, namun pada momen-momen tertentu seperti acara pernikahan, hari raya keagamaan, dan perayaan lainnya, permintaan telur melonjak signifikan. Hal ini disebabkan oleh budaya yang menjadikan telur sebagai lauk pauk wajib dalam setiap acara penting.

Fenomena citra perusahaan dalam industri telur sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Pelayanan yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat menyebar melalui word-of-mouth negatif kepada calon pelanggan lainnya. Keluhan pelanggan yang tidak ditangani dengan baik berpotensi menurunkan citra perusahaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan aspek pelayanan untuk menjaga loyalitas pelanggan dan mempertahankan reputasi positif di pasar.

Kualitas produk merupakan faktor krusial dalam industri telur. Dua aspek utama yang mempengaruhi kualitas telur adalah pakan yang diberikan kepada ayam petelur dan lama penyimpanan telur. Pakan yang berkualitas akan menghasilkan telur dengan nutrisi yang optimal, sementara penyimpanan yang terlalu lama dapat menyebabkan telur rusak atau berbau tidak

sedap. Perusahaan perlu menerapkan standar ketat dalam manajemen pakan dan sistem penyimpanan untuk menjaga kualitas telur hingga sampai ke tangan konsumen.

Fluktuasi harga telur merupakan fenomena yang sering terjadi di pasar Indonesia. Naik turunnya harga telur dapat mempengaruhi perilaku pembelian masyarakat. Ketika harga stabil atau turun, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dengan frekuensi yang lebih tinggi. Sebaliknya, kenaikan harga yang signifikan dapat menyebabkan konsumen mengurangi konsumsi telur atau beralih ke sumber protein lain yang lebih terjangkau. Oleh karena itu, stabilitas harga telur menjadi faktor penting dalam menjaga konsistensi permintaan dan kepuasan konsumen. (Nursida et al., 2021)

II Tinjauan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara satu orang dengan orang lain. Peran pemasaran saat ini tidak hanya sekedar menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkesinambungan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan melakukan pembelian berulang. (Nurfadhillah & Tijjang, 2018).

Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. (Pasaribu et al., 2021).

Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan mengembangkan perusahaan serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya. (Dr. Saida Zainurossalamia ZA, 2020).

2. Citra Perusahaan

Menurut Kotler dan Keller (2012:274) dalam (SARI & YASA, 2020) Citra perusahaan merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan, tanggapan seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau tidak dari objek tersebut.

Citra Perusahaan adalah proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut seperti harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Konsumen akan memiliki perasaan subjektif tentang perusahaan. (Kamil & Lestari, 2023)

Menurut Suwandi (2010:2) dalam (Catur et al., 2018) terdapat tiga hal penting penting dalam citra yaitu: kesan objek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya. Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada objek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu.

3. Harga

Menurut Philip Kotler (2008) dalam (Indrasari, 2019) Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pembeli. Faktor non harga telah menjadi penting dalam memilih pembeli dasawarsa sepuluh tahun ini. Dalam arti yang paling sempit harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atau sebuah produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Sihotang, (2020) dalam (Alimuddin & Muslimin, 2022)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Siregar, 2020) Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang sering timbul setelah membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan pada produk terhadap ekspektasi mereka, apabila kinerja tidak sesuai ekspektasi yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan tidak puas namun sebaliknya ketika kinerja sesuai dengan yang diinginkan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas atau bukan ketika kinerja melebihi ekspektasi pelanggan akan tetap loyal pada perusahaan tersebut. (Tijiang, 2019)

Menurut Tjiptono (2012:301) dalam (Indrasari, 2019) kepuasan pelanggan adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Kepuasan pelanggan menurut (Sinclair & Lane Keller, 2014) dalam (Charisma et al., 2022) adalah perasaan yang dirasakan seseorang setelah membeli hasil yang diperkirakan sebelumnya terhadap kinerja yang diharapkan. Suatu hal yang terpuaskan dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa cenderung menjadi pelanggan untuk jangka waktu yang lama. Namun, ketika nilai yang diberikan oleh produk atau jasa tidak mencukupi, sulit bagi pelanggan untuk tetap bertahan dalam jangka panjang.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Manuntung Raya Sidrap, Kabupaten Sidrap. Dengan waktu penelitian dilaksanakan selama kurang lebih dua bulan. Adapun penentuan sampel yaitu menentukan rumus roscow sebanyak 60 responden. jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan sumber data yang digunakan adalah sumber data yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda, jenis penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan menarik kesimpulan mengenai keadaan objek yang diteliti yang diolah menggunakan SPSS versi 23.

IV. Hasil dan Analisis

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data responden ini, diketahui sampel yang terlibat secara langsung pada pengisian kuesioner ditentukan sebagai 60 responden, yang dikelompokkan data jenis kelamin, Umur, Pendidikan Terakhir dan jenis pekerjaan.

1. Karakteristik Responden

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

JENIS KELAMIN	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	24	40,0%
Perempuan	36	60,0%
TOTAL	60	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data pada tabel diatas karakteristik responden berdasarkan Jenis kelamin, ditunjukkan bahwa dari 60 responden yang diteliti terdiri dari 36 responden atau 60,0% berjenis kelamin perempuan dan 24 responden atau 40,0% berjenis kelamin laki-laki.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA

USIA	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase
20 s/d 30 tahun	27	45,00%
31 s/d 40 Tahun	24	40,00%
41 s/d 50 Tahun	9	15,00%
51 s/d 60 Tahun	-	-
≥ 61 Tahun	-	-
TOTAL	60	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data tabel diatas responden berdasarkan usia, banyak responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah responden yang berusia 20 s/d 30 tahun dengan jumlah responden sebesar 27 orang atau 45,0%, responden yang berusia 31 s/d 40 tahun dengan jumlah responden sebesar 24 orang atau 40,0% responden, responden yang berusia 41 s/d 50 tahun dengan jumlah responden sebesar 9 orang atau 15,0% responden.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir

Tabel 3
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN TERAKHIR

PEKERJAAN	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase
SMP/MTS	-	-
SMA/SMK	19	31,7%
Diploma (D3)	9	15,0%
Sarjana (S1)	31	51,7%
Magister (S2)	1	1,7%
TOTAL	60	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data tabel diatas berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat bahwa responden yang memiliki pendidikan sebagai SMA/SMK sebanyak 19 orang atau 31,7% responden, Diploma (D3) sebanyak 9 orang atau 15,0% responden, Sarjana (S1) sebanyak 31 orang atau 51,7% responden, Magister (S2) sebanyak 1 orang atau 1,7 % responden.

d. Deskripsi Reponden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 4
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN FREKUENSI PERBULAN

PEKERJAAN	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa/i	6	10
Wirausaha	14	23,30%
Wiraswasta	14	23,30%
Pegawai Swasta	3	5,0
PNS	6	10,00%
Lain-lain	17	28,30%
TOTAL	60	100%

Sumber: Dara Primer, diolah 2023

Berdasarkan data tabel diatas berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 6 orang atau 10,0% responden, Wirausaha sebanyak 14 orang atau 23,3%, responden Wiraswasta sebanyak 19 orang atau 23,3% responden Pegawai swasta sebanyak 3 orang atau 5,0%, responden PNS sebanyak 6 orang atau 10,0% responden dan lain-lain sebanyak 17 orang atau 28,3% responden.

2. Uji Validitas

Validitas instrumen item tiap-tiap variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan SPSS 23 for windows. Untuk uji validitas disebut valid apabila semua indicator dalam variabel penelitian memiliki angka r hitung (Corrected Item-Total correlation) diatas angka rtabel. Dengan jumlah sampel (N) sebanyak 60 orang maka berdasarkan $DF = N-2$ ($DF = 58$) diketahui nilai 0,2542 pada rtabel yang mana tingkat signifikan uji dua arah sebesar 0,05 atau probabilitas sebesar 5% keseluruhan hasil uji validitas ditunjukkan ditabel dibawah ini:

Tabel 5
HASIL UJI VALIDITAS CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAPA KEPUASAN PELANGGAN

Variable	indicator items	Corrected item-total Correlation	r-tabel	Keterangan
X1	Citra Perusahaan 1	0,762	0,254	Valid
	Citra Perusahaan 2	0,824	0,254	Valid
	Citra Perusahaan 3	0,744	0,254	Valid
	Citra Perusahaan 4	0,774	0,254	Valid
X2	Kualitas Produk 1	0,888	0,254	Valid
	Kualitas Produk 2	0,881	0,254	Valid
	Kualitas Produk 3	0,882	0,254	Valid
	Kualitas Produk 4	0,835	0,254	Valid
	Kualitas Produk 5	0,875	0,254	Valid
X3	Harga 1	0,803	0,254	Valid
	Harga 2	0,832	0,254	Valid

	Harga 3	0,892	0,254	Valid
	Harga 4	0,844	0,254	Valid
Y	Kepuasan Pelanggan 1	0,970	0,254	Valid
	Kepuasan pelanggan 2	0,949	0,254	Valid
	Kepuasan Pelanggan 3	0,892	0,254	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2023

Dari hasil uji validitas pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa korelasi semua instrumen variabel independen yang berisi Citra Perusahaan (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Harga (X_3) menghasilkan nilai Corrected item-total Correlation atau rhitung $>$ rtabel (uji 2 arah sig. 0,05). Selain itu variabel dependen Kepuasan Pelanggan juga menghasilkan Corrected item-total Correlation atau rhitung $>$ rtabel. Sehingga bisa menyimpulkan bahwa semua item pertanyaan/ Pernyataan berkorelasi signifikansi terhadap skor total dan dinyatakan valid serta bisa digunakan analisis data selanjutnya

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dihitung menggunakan uji statistik Cronbach's alpha. Dengan menggunakan cara jumlah Alpha dibandingkan standarnya. Keandalan atau reliabilitas suatu variabel disebut baik apabila:

Jika Cronbach's Alpha $>$ 0,60 = dinyatakan Reliabel

Jika Cronbach's Alpha $<$ 0,60 = dinyatakan tidak Reliabel

Teknik koefisien alpha untuk mengukur reliable alat ukur dihitung dengan bantuan SPSS 23. Dengan hasil pengujian reliabilitas ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 6
HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,842	16

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, jumlah Cronbach's Alpha adalah 0,836 jumlah ini lebih besar $>$ 0,60. Yang mana dapat disimpulkan indikator instrumen variabel bebas Citra perusahaan (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Harga (X_3) serta variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini sudah reliable

4.2 Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda dengan tujuan untuk menunjukkan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel independen yaitu Citra perusahaan (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Harga (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan. Jadi pengujian statistic pada analisis regresi linear berganda yang diambil dengan bantuan SPSS 23. Tahap keyakinan menggunakan perkiraan korelasi linear berganda yaitu 95% atau dengan tingkat sig. 5%.

Tabel 7
HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,830	,507		3,607	,001
	Citra Perusahaan	,142	,090	,169	1,587	,120
	Kualitas Produk	-,168	,081	-,220	-2,064	,045
	Harga	,669	,089	,765	7,513	,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
<i>Sumber: Data diproses oleh SPSS 23</i>						

Pada tabel 4.7 diatas diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda terlihat berikut:

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

Jadi, $Y = (1,830) + (0,142) + (-0,168) + (0,669)$

1. Koefisien konstanta sebesar 1,830 artinya jika tidak variabel Citra perusahaan, Kualitas Produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Manuntung Raya Sidrap akan sebesar 1,830
2. Koefisien regresi variabel Citra perusahaan yang positif bernilai 0,142 artinya setiap peningkatan pada citra perusahaan sebesar 1 poin, maka kepuasan mengalami kenaikan 0,142.
3. Koefisien regresi variabel kualitas produk yang negatif bernilai -0,168 artinya setiap peningkatan pada kualitas produk sebesar 1 poin, maka kepuasan mengalami kenaikan -0,168
4. Koefisien regresi variabel Harga yang positif bernilai 0,669 artinya setiap peningkatan pada harga sebesar 1 poin, maka kepuasan mengalami kenaikan 0,669.

2. Uji t (Uji Parsial)

Pengujian uji t dilakukan karena ingin melihat pengaruh tiap variabel independen Citra Perusahaan, Kualitas Produk dan harga terhadap dependen Kepuasan Pelanggan. Adapun syarat dari uji t adalah;

H₁ diterima jika thitung > ttabel pada α = 5%

H₀ diterima jika thitung < ttabel pada α = 5%

Pengujian yang digunakan pada uji t Citra Perusahaan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan ditunjukkan pada tabel dibawah:

Tabel 8
HASIL UJI t (UJI PARSIAL)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,830	,507		3,607	,001
	Citra Perusahaan	,142	,090	,169	1,587	,120
	Kualitas Produk	-,168	,081	-,220	-2,064	,045
	Harga	,669	,089	,765	7,513	,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
<i>Sumber: Data diproses oleh SPSS 23</i>						

Peneliti menggunakan rumus dalam mencari nilai ttabel sebagai berikut:

$$T_{\text{tabel}} = (\text{Probability} = a/2) ; (df = n-k)$$

keterangan : a = Probability uji dua arah (0.05 (5%))

n = Jumlah sampel pembentuk regresi (60 orang)

k = Jumlah Variabel (bebas + terikat) = 4 variabel

maka ttabel = (0,05/2) ; (60-4)

$$= 0,025 ; 56$$

Selanjutnya dicari pada distribusi nilai ttabel maka ditemukan nilai ttabel 2,003.

Berdasarkan hasil analisis SPSS memperoleh hasil dari setiap variabel, maka bisa dilihat variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Adapun hasil penelitian secara parsial dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai thitung (1,587) < ttabel (2,003). Dan signifikansi sebesar (0,120) > (0,05), maka penelitian ini menyatakan bahwa Variabel Citra Perusahaan berpengaruh positif namun tidak signifikansi terhadap kepuasan pelanggan.
2. Variabel Kualitas produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai thitung = -2,064 > ttabel 2,003. Dan signifikansi sebesar (0,045) < (0,05), maka penelitian ini menyatakan bahwa Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan pelanggan.
3. Variabel Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai thitung = 7,513 > ttabel 2,003. Dan signifikansi sebesar (0,000) > (0,05), maka penelitian ini menyatakan bahwa Variabel harga berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan pelanggan.

3. Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan adalah uji secara bersama dalam pengujian signifikansi pengaruh variabel bebas citra perusahaan, kualitas produk dan harga secara bersama pada variabel kepuasan pelanggan. Adapun persyaratan pada uji f adalah:

H_1 diterima jika fhitung > ftabel pada a = 5%

H_0 diterima jika fhitung < ftabel pada a = 5%

Hasil pengujian yang digunakan adalah program SPSS 23 bisa dilihat pada tabel yang memiliki jumlah sig. 5% (0,05)

Tabel 9
HASIL UJI F (UJI SIMULTAN)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,184	3	1,061	21,580	,000 ^b
	Residual	2,016	55	,049		
	Total	5,200	58			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						
Sumber: Data diproses oleh SPSS 23						

t

Tabel diatas diperoleh jumlah F = 21,580 dengan jumlah probability signifikan (0,000 < 0,05). Jika F-hitung diketahui jumlahnya akan dilakukan perbandingan dengan F-tabel.

Untuk mengetahui jumlah dari fTabel maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$F\text{-tabel} = (df1 = k-1) ; (df2 = n - k)$$

Ket: $k = \text{jumlah variabel (bebas + terikat)} = 4 \text{ variabel}$
 $n = \text{jumlah sampel pembentuk regresi (60 orang)}$
Maka, F-tabel = $(df1 = 4-1) ; (df2 = 60-4)$
= $(df1 = 3) ; (df2 = 56)$

Selanjutnya dicari pada distribusi angka F-tabel dengan probabilitas 0,05 maka ditemukan F-tabel sebesar 0,277. Karena F-hitung (21,580) > F-tabel (0,277), maka bisa dijelaskan bahwa ada pengaruh yang positif antara X1, X2 dan X3 kepada Y, ini bisa dilihat dari perubahan naik turunnya variabel citra perusahaan(X1), kualitas produk(X2 dan harga (X3) berpengaruh nyata pada tingkat kepuasan pelanggan. dan signifikansi $0,000 < 0,05$ (sig. < 0,05) maka H1 diterima dan H0 ditolak.

Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan teori dan hasil statistik penelitian berdasarkan Uji F (simultan), dapat dilihat dari citra perusahaan,, kualitas produk dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT.Manuntung Raya Sidrap.

4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk memahami seberapa tinggi pengaruh variabel-variabel independen mempunyai pengaruh pada variabel dependen.. Untuk hasil analisisnya dari output SPSS versi 23 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 10
HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,782 ^a	,612	,584	,22176	,612	21,580	3	55	,000	1,089

a. Predictors: (Constant), X₃, X₁, X₂
a. Dependent Variable: Y
Sumber: Data diproses oleh SPSS 23

Dari pengujian tersebut nilai koefisien determinasi R square sejumlah 0,612 poin atau 61,2% yang berarti variabel citra perusahaan, kualitas produk dan harga bisa dijelaskan secara bersama-sama setinggi 61,2% terhadap kepuasan pelanggan PT. Manuntung Raya Sidrap, sedangkan sisanya sebesar 38,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak menjadi fokus objek penelitian ini.

4.3 Pembahasan

1. Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pad PT. Manuntung Raya Sidrap

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepada kepuasan pelanggan PT. Manuntung Raya Sidrap dengan thitung (1,587) < t tabel (2,001). Dan signifikansi sebesar (0,120) > (0,05).

2. Pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pad PT. Manuntung Raya Sidrap.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap kepada kepuasan pelanggan PT. Manuntung Raya Sidrap dengan thitung (-2,064) > ttabel (2,001). Dan signifikansi sebesar (0,045) < (0,05).

3. Pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan pad PT. Manuntung Raya Sidrap.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepada kepuasan pelanggan PT. Manuntung Raya Sidrap dengan thitung (7,513) > ttabel (2,001). Dan signifikansi sebesar (0,000) < (0,05).

4. Pengaruh citra perusahaan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Manuntung Raya Sidrap

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada Pengaruh citra perusahaan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Manuntung Raya Sidrap. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik F-hitung (21,580) > F-tabel (0,277) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka ditarik kesimpulan bahwa citra perusahaan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pad PT. Manuntung Raya Sidrap berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Hasil uji koefisien determinasi R²

Pada penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi R² sebesar 0,612 yang berarti bahwa citra perusahaan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan adalah 61,2% dan sisanya sebesar 38,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak menjadi fokus objek penelitian ini.

V. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian ini

1. Secara hasil uji t (parsial) variabel Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dari nilai signifikan (0,045) < (0,05) dan variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dari nilai signifikan (0,000) < (0,05), sedangkan variabel citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dari nilai signifikan citra perusahaan (0,120) > (0,05).
2. Secara Uji f (uji simultan) Citra Perusahaan, Kualitas produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Manuntung Raya Sidrap, dimana F-hitung (21,580) > F-tabel (0,277) dengan nilai signifikansi sebesar (0,000 < 0,05).

Referensi

- Alimuddin, F., & Muslimin, U. (2022). Pengaruh Harga, Periklanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Di Kota Parepare. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 41–53.
- Catur, T., Pratiwi, R., & Widiyastuti, T. (2018). Analisis Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha di CV Alvina Indah Motor Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 3(2), 161–169.
- Charisma, R. M., Saryadi, S., & Prabawani, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Abiramanara Coffee Bekasi (Studi pada Konsumen Abiramanara Coffee di Kota Bekasi). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 540–550. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35419>
- Kamil, M. A., & Lestari, R. B. (2023). *Pengaruh Citra Perusahaan , Harga , Dan Kualitas Pelayanan ,*

- Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Southern Of Sumatera Tour & Travel*. 4(2), 249–255.
- Nursida, N., Kusumawati, N., & Minanga, Y. L. (2021). Analisis Beberapa Faktor yang Berpengaruh terhadap Volume Penjualan Telur Ayam Ras pada PT. Manuntung Raya, Balikpapan Utara. *Jurnal Pertanian Terpadu*, 9(2), 105–117. <https://doi.org/10.36084/jpt.v9i2.298>
- Pasaribu, V. L., Karyanto, B., Ahdiyati, M., Athalarik, F. M., Jefriyanto, Andni, R., & Ganika, G. (2021). *PEMASARAN KONTEMPORER* (A. Masruroh (ed.)). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Siregar, M. K. S. (2020). Pengaruh Citra Merk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 1(2), 111–118. <https://doi.org/10.34012/jebim.v1i2.906>
- Saida Zainurossalamia ZA, M. S. (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN* (Hamdan (ed.)). Forum Pemuda Aswaja. <https://doi.org/9786239402228>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (M. Indrasari (ed.)). Unitomo Press.
- Nurfadhillah, & Tijjang, B. (2018). *MANAJEMEN PEMASARAN* (M. Suardi (ed.)). CV.AZKA PUSTAKA.
- SARI, A. A. A. P. P., & YASA, N. N. K. (2020). *Kepercayaan pelanggan diantara hubungan citra perusahaan dan kewajiban harga dengan loyalitas pelanggan mapemall.com* (M. P. Andriyanto, S, S. (ed.)). Lakesisha.
- Tijjang, B. (2019). *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 2(2014), 46–58.