



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 5849-5858

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan di Eiger Adventure Store Rajawali Palembang

Charlie, Nyimas Artina

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Multi Data Palembang

charlie_2226200004@mhs.mdp.ac.id, nyimas-artina@mdp.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan di Eiger Adventure Store Rajawali Palembang. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada penurunan jumlah pelanggan dan total penjualan selama periode 2022–2024 meskipun Eiger memiliki citra merek yang kuat sebagai brand perlengkapan outdoor lokal. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik non-probability sampling melalui metode purposive sampling, dan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh 100 responden yang merupakan pelanggan yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda dengan bantuan program IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kualitas produk sebagai variabel yang paling dominan, diikuti oleh harga, kualitas pelayanan, dan citra merek. Secara simultan, keempat variabel independen tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,604, yang berarti 60,4% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh model penelitian, sedangkan 39,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan perlu difokuskan pada peningkatan kualitas produk, kesesuaian harga dengan nilai yang dirasakan, peningkatan kualitas pelayanan, serta penguatan citra merek secara berkelanjutan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan

1. Latar Belakang

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, kepuasan pelanggan menjadi faktor krusial yang dapat menentukan keberhasilan jangka panjang sebuah perusahaan. Perubahan gaya hidup konsumen, perkembangan teknologi digital serta meningkatnya ekspektasi masyarakat terhadap produk dan layanan membuat perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan kualitasnya.

Eiger Adventure sebagai salah satu merek lokal terbesar di industri *outdoor* Indonesia, popularitas merek ini tidak hanya terlihat dari tingginya angka penjualan, tetapi juga dari komunitas besar pengguna yang tersebar di seluruh Indonesia. Hal tersebut menempatkan Eiger sebagai salah satu brand lokal dengan *brand equity* dan *awareness* yang tinggi di kalangan konsumen[1]. Di Kota Palembang, Eiger mengembangkan pasar melalui beberapa outlet resmi yang tersebar di lokasi strategis, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Outlet Eiger Adventure Store Kota Palembang

Nama Outlet
Eiger Adv. Store Iskandar
Eiger Adv. Store Rajawali
Eiger Adv. Store Plaju
Eiger Adv. Store Palembang Square
Eiger Adv. Store Palembang Mangkunegara Palembang

Meskipun memiliki posisi merek yang kuat, data penjualan Eiger Adventure Store Rajawali Palembang selama periode 2022-2024 menunjukkan tren penurunan, sebagaimana disajikan pada Tabel 2. Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan yang perlu dianalisis lebih lanjut, terutama yang berkaitan dengan perilaku dan kepuasan pelanggan.

Tabel 2. Data Penjualan Dalam 3 Tahun Terakhir

Tahun	Total Penjualan
2022	6,737,822,550
2023	5,715,572,900
2024	5,370,771,754

Pola ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di Eiger, termasuk kualitas produk, pelayanan, harga, dan faktor emosional pelanggan saat berbelanja [2]. Hal ini diperkuat dengan data jumlah pelanggan Eiger Adventure Store Rajawali Palembang yang mengalami penurunan secara signifikan, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Data Jumlah pelanggan berbelanja

Tahun	Jumlah Pelanggan
2022	27.000
2023	18.000
2024	10.800

Penurunan jumlah pelanggan ini mengindikasikan adanya perubahan ekspektasi dan preferensi konsumen. Konsumen dalam perlengkapan *outdoor* memiliki standar yang tinggi terhadap kualitas produk, terutama yang berkaitan dengan daya tahan, kenyamanan, dan fungsionalitas [3]. Produk yang tidak mampu memenuhi ekspektasi akan berpotensi menurunkan tingkat kepuasan dan mendorong konsumen untuk beralih merek [4].

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan menjadi faktor yang penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat tercermin dari kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang responsif, ramah, dan informatif sesuai dengan harapan pelanggan [5]. Kualitas pelayanan akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Eiger, di mana pelayanan yang kurang optimal akan dapat menurunkan pengalaman berbelanja meskipun kualitas produk dinilai baik [6].

Harga merupakan variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks persaingan dengan merek lain. Persepsi harga yang sebanding dengan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan harga yang dianggap terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan nilai yang dirasakan dapat menimbulkan ketidakpuasan [7]. Perbandingan harga beberapa produk *outdoor* dari berbagai merek disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Harga Produk Outdoor dan Terlaris

Merek	Jenis Produk	Harga (Rp)
Eiger	Jaket Outdoor	Rp.699.000-849.000
Arei	Jaket Outdoor	Rp.395.200
Consina	Jaket Outdoor	Rp.308.750
Cozmeed	Jaket Outdoor	Rp.399.000

Meskipun harga produk Eiger relatif lebih mahal, konsumen tetap memilih Eiger karena persepsi kualitas dan citra merek yang kuat. Namun, harga yang tidak diimbangi dengan pelayanan dan pengalaman berbelanja yang memuaskan akan dapat menurunkan kepuasan konsumen secara keseluruhan [6]. Selain itu, persepsi harga yang sebanding dengan manfaat produk akan dapat meningkatkan kepuasan, sedangkan harga yang dianggap tidak sesuai justru akan dapat menimbulkan kekecewaan meski kualitas produk bagus [8].

Selain faktor rasional, aspek biaya konsumen dapat memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Faktor emosional dapat mampu menciptakan keterikatan psikologis antara konsumen dan merek yang dalam jangka panjang akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas [9]. Produk yang berkualitas baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperbesar peluang kemungkinan akan terjadinya pembelian ulang [10]. Dalam konteks Eiger, rasa bangga menggunakan merek local berkualitas, kepercayaan terhadap ketahanan produk, dan identitas sebagai bagian dari komunitas pencinta alam akan menjadi faktor biaya konsumen yang relevan untuk dikaji.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Eiger, namun belum mengintegrasikan faktor biaya konsumen secara komprehensif [11]. Maka dari itu, terdapat kesenjangan penelitian terkait pengujian simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan faktor emosional terhadap kepuasan pelanggan, khususnya pada Eiger Adventure Store Rajawali Palembang.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan emosional terhadap kepuasan pelanggan di Eiger Adventure Store Rajawali Palembang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian kepuasan pelanggan pada industri ritel outdoor dan kontribusi praktis bagi manajemen dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas dan pengalaman pelanggan secara berkelanjutan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk melakukan pengukuran variabel yang telah ditentukan. Penelitian kuantitatif dipilih karena metode yang bertujuan untuk mengembangkan dan menggunakan teori matematis, model statistik, serta teknik penalaran deduktif untuk menganalisis fenomena [12]. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan di Eiger Adventure Store Rajawali Palembang.

Objek penelitian ini adalah kepuasan pelanggan Eiger Adventure Store Rajawali Palembang, sedangkan subjek penelitian adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian di outlet tersebut. Penentuan subjek penelitian ini dilakukan karena pelanggan merupakan pihak yang paling tepat untuk memberikan data empiris terkait persepsi kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, serta faktor emosional yang dirasakan selama berbelanja [13].

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Eiger Adventure Store Rajawali Palembang selama periode 2022–2024 yang berjumlah 55.800 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden dilakukan secara selektif berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali dan bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap [12]. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali dan bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

Untuk menentukan jumlah sampel minimal digunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{n}{1 + n.e^2}$$
$$n = \frac{55.800}{1 + 55.800(0,10)^2}$$
$$n = \frac{55.800}{558} = 100$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden [12], sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan penjualan Eiger Adventure Store Rajawali Palembang serta literatur ilmiah yang relevan. Pengukuran seluruh variabel dilakukan menggunakan skala Likert 1–5. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan emosional terhadap kepuasan pelanggan

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) sehingga item tersebut layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
	Item			
Kualitas Produk (X ₁)	X _{1.1}	0,685	0,197	Valid
	X _{1.2}	0,728	0,197	Valid
	X _{1.3}	0,770	0,197	Valid
	X _{1.4}	0,730	0,197	Valid
	X _{1.5}	0,630	0,197	Valid
	X _{1.6}	0,769	0,197	Valid
	X _{1.7}	0,709	0,197	Valid
	X _{1.8}	0,574	0,197	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₂)	X _{2.1}	0,711	0,197	Valid
	X _{2.2}	0,764	0,197	Valid
	X _{2.3}	0,652	0,197	Valid
	X _{2.4}	0,715	0,197	Valid
	X _{2.5}	0,687	0,197	Valid
Harga (X ₃)	X _{3.1}	0,931	0,197	Valid
	X _{3.2}	0,872	0,197	Valid
	X _{3.3}	0,902	0,197	Valid
Citra Merek (X ₄)	X _{4.1}	0,821	0,197	Valid
	X _{4.2}	0,799	0,197	Valid
	X _{4.3}	0,770	0,197	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y ₁	0,858	0,197	Valid
	Y ₂	0,811	0,197	Valid
	Y ₃	0,792	0,197	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Motivasi, Personal Selling, Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai r hitung $>$ r tabel (0,197). Dengan demikian, seluruh indikator pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, dimana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Alpha $>$ 0,70.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Item	Keterangan
1	Kualitas Produk (X_1)	0,937	8	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X_2)	0,922	5	Reliabel
3	Harga (X_3)	0,920	3	Reliabel
4	Citra Merek(X_4)	0,921	3	Reliabel
5	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,920	3	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,90 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

3.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi kriteria Best Linear Unbiased Estimator (BLUE). Pengujian meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas

3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29724999
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 $>$ 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

3.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen. Model regresi dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

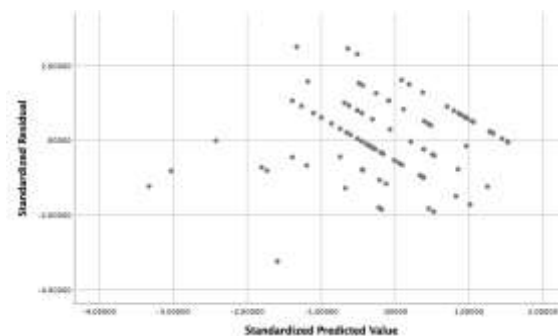
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X1)	.561	1.781
Kualitas Pelayanan (X2)	.406	2.462
Harga (X3)	.390	2.562
Citra Merek (X4)	.483	2.073

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi > 0,05 [22].



Gambar 1. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 1, hasil scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik di atas maupun di bawah sumbu nol. Hal ini mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan dan tidak terjadi pola penyebaran tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan memenuhi salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi linier berganda.

Tabel 5. Hasil Uji Glejser

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,704	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,180	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga (X ₃)	0,859	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Citra Merek (X ₄)	0,579	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji Glejser, seluruh variabel memiliki nilai signifikansi > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas sehingga layak digunakan untuk analisis regresi.

3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Motivasi, Personal Selling, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Pengolahan data dilakukan menggunakan IBM SPSS versi 26 [21].

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.348	1.038		1.298	.198
	Kualitas Produk (X1)	.118	.038	.276	3.117	.002
	Kualitas Pelayanan (X2)	.186	.064	.299	2.879	.005
	Harga (X3)	.158	.070	.288	2.978	.003
	Citra Merek (X4)	.154	.092	.159	1.667	.039

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,348 + 0,118X_1 + 0,186X_2 + 0,158X_3 + 0,154X_4$$

Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa peningkatan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, maupun Citra Merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.

3.4 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Variabel dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi < 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a			
Variabel	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	3,117	0,000	H ₁ Diterima
Kualitas Pelayanan (X ₂)	2,879	0,002	H ₂ Diterima
Harga (X ₃)	2,978	0,005	H ₃ Diterima
Citra Merek (X ₄)	1,667	0,021	H ₄ Diterima

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,117 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 dengan signifikansi 0,002, maka menunjukkan pengaruh parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,879 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 dengan signifikansi 0,005, yang berarti berpengaruh parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Harga (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,978 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 dengan signifikansi 0,003, maka menunjukkan pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Citra merek (X4) memiliki nilai t hitung sebesar 1,667 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 dengan signifikansi 0,039, menunjukkan pengaruh secara parsial dan signifikan meskipun relatif lebih rendah dibandingkan variabel lainnya.

3.5 Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Model dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	232.637	4	58.159	33.163	.000 ^b
Residual	166.603	95	1.754		
Total	399.240	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X1), Harga(X3), Kualitas Pelayanan(X2), dan Citra Merek(X4)

Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui nilai F hitung sebesar 33,163 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < (\alpha) 0,05$, serta nilai F tabel sebesar 2,47. Dengan demikian, sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa H05 ditolak dan Ha5 diterima. Artinya, secara simultan Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3), dan Citra Merek (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

3.6 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.625	.604	1.124

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X1), Harga(X3), Kualitas Pelayanan(X2), dan Citra Merek(X4)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,604 menunjukkan bahwa 60,4% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan citra merek, sedangkan 39,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan nilai Standardized Beta, variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, diikuti oleh harga, kualitas pelayanan, dan citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Eiger Adventure Store Rajawali Palembang lebih menekankan pada aspek mutu produk dan kesesuaian harga dibandingkan faktor emosional merek.

Diskusi

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis uji parsial, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Eiger Adventure Store Rajawali Palembang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,117 dan signifikansi 0,002 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan dalam penelitian ini.

Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek daya tahan, fungsionalitas, dan kenyamanan produk Eiger mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan pada industri ritel outdoor [14].

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t hitung sebesar 2,879 dan signifikansi 0,005 ($< 0,05$). Berdasarkan nilai tersebut, kualitas pelayanan menempati urutan kedua dalam tingkat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Eiger menilai kualitas pelayanan yang diberikan, seperti keramahan, responsivitas, dan kemampuan karyawan dalam memberikan informasi produk. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan [6].

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 2,978 dan signifikansi 0,003 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa harga berada pada urutan ketiga dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.

Pelanggan Eiger menilai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas dan manfaat produk yang diterima. Meskipun harga produk Eiger relatif lebih tinggi dibandingkan merek pesaing, pelanggan tetap merasa puas apabila harga tersebut dianggap sebanding dengan mutu dan nilai produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi harga yang wajar berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan [15].

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t hitung sebesar 1,667 dan signifikansi 0,039 ($< 0,05$). Dibandingkan variabel lain, citra merek memiliki pengaruh paling rendah, namun tetap signifikan secara statistik.

Hal ini menunjukkan bahwa faktor emosional seperti rasa bangga menggunakan merek lokal, kepercayaan terhadap reputasi merek, serta identitas sebagai pengguna produk Eiger tetap berkontribusi dalam membentuk kepuasan pelanggan, meskipun pengaruhnya tidak sebesar faktor fungsional dan ekonomi [16].

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 33,163 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$).

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,604 menunjukkan bahwa 60,4% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sedangkan 39,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari kombinasi faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan citra merek.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan uji parsial (uji t), dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Eiger Adventure Store Rajawali Palembang. Urutan pengaruh variabel berdasarkan tingkat dominasi adalah kualitas produk sebagai variabel paling berpengaruh, diikuti oleh harga, kualitas pelayanan, dan citra merek. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung dan signifikansi masing-masing variabel yang berada di bawah taraf signifikansi 0,05. Secara simultan, keempat variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 33,163 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,604 menunjukkan bahwa 60,4% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan citra merek, sedangkan 39,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan Eiger Adventure Store Rajawali Palembang perlu difokuskan terutama pada peningkatan kualitas produk, disertai penetapan harga yang sesuai, pelayanan yang optimal, serta penguatan citra merek.

Referensi

- [1] N. Halimi, A. H. Hafidzi, and Nursaidah, "Pengaruh Fanatisme, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Lippo Plaza Mall Jember," *J. Mhs. Entrepreneur FEB UNARS*, vol. 2, no. 2, pp. 183–193, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.36841/jme.v2i2.2669>
- [2] X. Lu and X. Liu, "The Product Quality Improvement to a New Product's Survey in ABCtronics.," *Proc. 2021 Int. Conf. Enterp. Manag. Econ. Dev. (ICEMED 2021)*, vol. 178, pp. 252–260, 2021.
- [3] J. R. Tanjung and S. Rahman, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Pekanbaru.," *urnal BANSI J. Bisnis Manaj. Akutansi*, vol. 3, no. 1, pp. 27–45, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.58794/bns.v3i1.451>
- [4] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management (15th ed.)*. New York: Pearson Education, 2020.
- [5] F. Tjiptono and G. Chandra, *Pemasaran Strategik Edisi 4: Domain, Determinan, Dinamika*. Yogyakarta, 2020.
- [6] I. Zahara, R. Hendry Marto Saul, and F. H. Asnora, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lifestyle dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Eiger Rantauprapa.," *J. Manaj. Akunt.*, vol. 4, no. 1, pp. 22–30, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.36987/jumsi.v4i1.6031>
- [7] I. Rohiman, F. Riadi, U. W. S. Adinata, and A. R. Suherman, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.," *Acman Account. Manag. J.*, vol. 2, no. 1, pp. 66–74, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.55208/aj.v2i1.30>
- [8] S. Aisyah, K. Kadir, D. P. Coenraad, and A. Adang, "Influence of Price and Product Quality on Customer Satisfaction.," *Acman Account. Manag. J.*, vol. 3, no. 1, pp. 70–80, 2023.
- [9] K. Handique and S. Sarkar, "The Impact of Brand Love on Customer Loyalty: Exploring Emotional Connection and Consumer Behaviour.," *Int. Res. J. Multidiscip. Scope*, vol. 5, no. 4, pp. 1104–1120, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.47857/irjms.2024.v05i04.01723>
- [10] Anjasmara, M. V, and K. W. I. Nuruni, "Pengaruh Kualitas Produk dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sepatu Sandal Eiger.," *Reslaj Relig. Educ. Soc. Laa Roiba J.*, vol. 5, no. 2, pp. 281–292, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i2.1434>
- [11] N. R. Falah and A. Budiarti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan di Eiger Adventure Store.," *J. Ilmu Dan Ris. Manaj.*, vol. 14, no. 6, 2025.
- [12] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi ke-28)*. Bandung: Alfabeta, 2023.
- [13] M. Ramdhan, *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021.
- [14] M. Rokib and N. S. Komariah, "Pengaruh Media Sosial Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Eiger Adventure Di Bintara Muhamad Rokib Hadita Neng Siti Komariah.," *J. Ris. Manaj. Dan Ekon.*, vol. 2, no. 2, pp. 269–290, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i2>
- [15] O. D. Kumala, M. Hufiron, and Khalikussabir., "Pengaruh Store Atmosphere, Service Quality, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Consina Store Dinoyo).," *E-Jurnal Ris. Manaj.*, vol. 9, no. 22, pp. 1–20, 2020.
- [16] Kotler, Phillip, and G. Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke-17*. Surabaya: Erlangga., 2021.