

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SEKOLAH TINGGI PENERBANGAN DI YOGYAKARTA

You She Melly Anne Dharasta¹⁾

¹⁾Manajemen Transportasi Udara, STTKD Yogyakarta

¹⁾youshemelly@yahoo.co.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap kepuasan konsumen Sekolah Tinggi Penerbangan di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan tehnik purposive sampling. Uji hipotesis dalam Penelitian ini menggunakan uji regresi berganda, uji F, Uji T, dan uji Koefisien Determinasi.

Hasil Penelitian ini pada uji F menunjukkan F hitung sebesar 154,587 dengan nilai signifikansi 0,000 hal ini berarti tingkat signifikansi $< 5\%$ ($\alpha=0,05$) dan F hitung sebesar 154,587 $>$ F tabel 3,06 ($df=147-2$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek secara serempak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : kualitas produk, citra merek

Pendahuluan

International Air Transport Association (IATA) memperkirakan, jumlah penumpang angkutan udara akan mencapai 7,8 miliar orang pada 2036. Angka tersebut hampir dua kali lipat bila dibandingkan dengan perkiraan tahun lalu sebanyak 4 miliar penumpang. Kawasan Asia-Pasifik akan menjadi pendorong terbesar permintaan perjalanan udara, mencakup lebih dari setengah penumpang baru dalam dua dekade mendatang. Negara-negara di Asia menduduki peringkat empat teratas dalam peringkat 10 besar, dipimpin China di urutan pertama.

IATA memprediksi beberapa negara mengalami pertumbuhan jumlah penumpang udara tercepat dipimpin oleh China. Negeri Panda itu bakal menggantikan Amerika Serikat (AS) sebagai pasar penerbangan terbesar di dunia pada 2036. Sementara India dan Indonesia berada di urutan ketiga dan keempat. Pada 2016 lalu, trafik penumpang udara China hampir mencapai 500 juta, dan pada 2036 di perkirakan sebanyak 1,5 miliar penumpang. Sehingga akan terjadi penambahan lebih dari 900 juta penumpang dalam dua dekade ke depan.

Direktur Jenderal Perhubungan Udara Kementerian Perhubungan Agus Santoso mengatakan, potensi pertumbuhan penumpang udara di Indonesia masih akan terus meningkat setiap tahunnya. Pertumbuhan tersebut di topan dengan bonus demografi yang besar. Beliau menyebutkan, peningkatan pertumbuhan penumpang udara di Indonesia mencapai 11% per tahun. Dengan melihat pertumbuhan penumpang udara di Indonesia maka pemerintah pun sudah mulai melakukan penambahan bandara-bandara baru seperti di NYIA di Yogyakarta, Bandara Kertajati di Jawa Barat, dan juga Bandara Ahmad Yani yang baru berada di Semarang.

Adanya penambahan bandara baru maka dapat dilihat bahwa tenaga kerja baru yang bekerja di bidang penerbangan semakin banyak dibutuhkan. Seperti tenaga kerja untuk bagian *ground handling* yang

bertugas menangani penumpang dari sebelum keberangkatan pesawat sampai kedatangan pesawat, dan bagian pemeliharaan pesawat. Meningkatnya SDM yang dibutuhkan di bidang penerbangan maka menjadi peluang untuk sekolah-sekolah jurusan penerbangan di Indonesia. Mereka berlomba-lomba untuk menarik para konsumen terutama pelajar untuk melanjutkan ke jenjang kuliah yang terkonsentrasi penerbangan. Salah satu yang membuat seseorang konsumen untuk minat kuliah adalah dengan adanya suatu kualitas produk atau hasil lulusan yang banyak terserap kerja. Selain melihat adanya kualitas produk biasanya para konsumen juga memperhatikan masalah citra merek dari suatu sekolah penerbangan tersebut.

Citra merek merupakan suatu seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu, seperti asosiasi yang tertanam di memori konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008). Suatu merek memberikan berbagai macam petunjuk bagi para pelanggan, termasuk di dalam bisnis, budaya, penampilan, proses pekerjaan, dan juga suatu trademark. Sekali suatu merek diterima oleh konsumen, maka pemasaran produk dan jasa akan lebih mudah diterima. Kualitas produk merupakan titik awal yang baik untuk menciptakan citra merek yang positif dan mempertahankan kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas suatu produk, maka akan mengakibatkan tingginya tingkat kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang di rasakan konsumen, maka konsumen akan merekomendasikan produk terhadap orang lain (Kotler dan Keller, 2009).

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Kotler (2004) menyatakan bahwa “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan. Itu mencakup obyek fisik, jasa, orang (*persons*), tempat (*places*), organisasi (*organizations*), dan ide (*ideas*)”. Produk menjadi instrument vital untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Produk adalah segala sesuatu yang berwujud dan ditawarkan oleh seseorang atau perusahaan yang mempunyai manfaat, baik berupa benda nyata maupun berupa benda abstrak atau tidak berwujud yang tujuannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Seseorang membeli bukan hanya sekedar untuk memiliki fisik barang atau jasa tersebut, tetapi juga karena manfaat yang ditimbulkannya. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan hendaknya adalah sebuah produk yang menarik, mempunyai penampilan (bentuk fisik) yang bagus, mempunyai manfaat/mutu/kwalitas yang optimal dengan merk dagang yang lebih dikenal (mudah diucapkan, dikenali atau diingat).

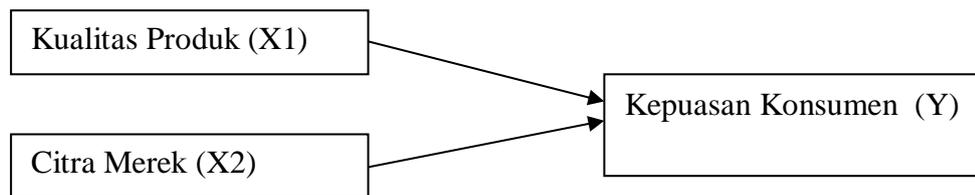
Menurut Kotler and Armstrong (2012) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk dapat dipaparkan berikut ini. Menurut Dafid Garvin yang dikutip Jasfar (2005), untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi seperti *Performance*, yaitu ciri-ciri pengoperasian pokok dari suatu produk inti. *Features*, yaitu ciri khusus atau keistimewaan tambahan. *Reability*, yaitu kehandalan. *Comformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi). *Serviceability*, yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan layanan reparasi, dan penanganan keluhan yang memuaskan. *Esthetic* (estetika), yaitu daya tarik produk melalui panca indera.

Menurut Rangkuty (2004) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* (citra merek). Citra merek adalah sesuatu yang berada jauh diluar factor fisik suatu produk atau property. Jadi, citra merek merupakan suatu kondisi yang dimiliki oleh produk bila ditinjau dari segi social dan psikologi dimana konsumen memiliki perasaan dan gagasan tentang merek yang bersifat krusial terhadap konsumen dalam menentukan pilihannya. Dengan kata lain citra merek sebagai *the symbols by which we buy*. Kotler (2004) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana anggapan kerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira.

Dari definisi yang ada di atas, maka adapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan positif yang disertai dengan sikap oleh konsumen setelah mereka mengalami suatu situasi atau kondisi pada saat mereka menggunakan produk atau jasa tersebut. Wilkie dikutip oleh Kuncoro (2010) membagi kepuasan pelanggan ke dalam lima tahapan, *Expectations* (Pengharapan), *Performance* (Kinerja), *Comparison* (Membandingkan), *Confirmation/Disconfirmation* (Konfirmasi/Diskonfirmasi), *Discrepancy* (Ketidaksesuaian).

Metode Penelitian

Kerangka berfikir pada penelitian ini dapat dijelaskan pada gambar dibawah:



Gambar 1 Model Penelitian

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti, sedangkan populasi adalah seluruh mahasiswa Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta yang diteliti. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dari elemen populasi dengan tujuan atau target tertentu

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang relevan terhadap penelitian ini, maka penulis menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner diberikan secara langsung kepada responden.

Uji Kualitas Instrumen Penelitian

Metode pengujian instrumen dimaksudkan untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diketahui sampai sejauh mana kuesioner dapat menjadi alat pengukur yang valid dan reliabel dalam mengukur suatu gejala yang ada.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment* dengan taraf signifikansi kurang dari 5%. Pengujian dilakukan dengan bantuan SPSS 15 Instrumen penelitian dikatakan valid apabila berada pada taraf signifikansi 5%.

Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.5 (Azwar, 1997). Pengujian diukur dengan *item to total correlation* dan *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.5 dengan bantuan SPSS 15.

Analisis Regresi Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek terhadap kepuasan konsumen Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta.

Pengujian terhadap pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel Y secara serentak (bersama-sama) menggunakan uji F, dan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel Y secara parsial uji t.

Hasil dan Pembahasan

Hasil regresi linear berganda dari hasil pengolahan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.986	1.918		-.514	.608
	X1	.474	.064	.449	7.376	.000
	X2	.932	.123	.460	7.551	.000

Hasil perhitungan menggunakan SPSS diperoleh data sebagai berikut:

$$Y = -0,986 + 0,474X_1 + 0,932X_2 + e$$

Dari konstanta dan koefisien regresi pada persamaan regresi linear berganda didapat Konstanta (a) = jika variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, dan citra merek tidak ada (nol) maka kepuasan mahasiswa STTKD dapat muncul dengan nilai -0,986. b1 = Nilai koefisien variabel kualitas produk (X1) bertanda positif. Menunjukkan bahwa performance, features, realibility, comformance to specification dan esthetic semakin baik, maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya kepuasan konsumen. b2 = Nilai koefisien variabel citra merek (X2) bertanda positif. Menunjukkan bahwa citra merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu dikembangkan, maka akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil Uji t

Berdasarkan nilai signifikansi hasil SPSS jika t hitung > t table, maka variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Jika nilai t hitung < t table, maka variabel

kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan hasil t hitung variabel kualitas produk sebesar $7,376 > t$ tabel 1,976. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh citra merek (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan hasil t hitung variabel citra merek sebesar $7,551 > t$ tabel 1,976. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk dan citra merek secara bersama sama (simultan) terhadap variabel kepuasan konsumen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2 Uji F ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3816.880	2	1908.440	154.587	.000(a)
	Residual	1814.780	147	12.345		
	Total	5631.660	149			

a Predictors: (Constant), X2, X1. b Dependent Variable: Y

Hasil uji F pada tabel di atas menunjukkan F hitung sebesar 154,587 dengan nilai signifikansi 0,000 hal ini berarti tingkat signifikansi $< 5\%$ ($\alpha=0,05$) dan F hitung sebesar $154,587 > F$ tabel 3,06 ($df=147-2$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek secara serempak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil Uji Determinasi (R^2)

Tabel 3 Uji Determinasi Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.823(a)	.678	.673	3.51361	1.831

a Predictors: (Constant), X2, X1. b Dependent Variable: Y

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi adalah 0,678 artinya variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan variabel citra merek sebesar 67,8%, sedangkan sisanya sebesar 32,2% dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak diteliti.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang dikemukakan tentang pengaruh variabel kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen Sekolah Tinggi Penerbangan di Yogyakarta, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) Sekolah Tinggi Penerbangan di Yogyakarta, yaitu hasil t hitung variabel kualitas produk sebesar $7,376 > t$ tabel 1,976. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh citra merek (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil t hitung variabel citra merek sebesar 7,551 > t tabel 1,976. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Hasil uji F pada tabel di atas menunjukkan F hitung sebesar 154,587 dengan nilai signifikansi 0,000 hal ini berarti tingkat signifikansi < 5% ($\alpha=0,05$) dan F hitung sebesar 154,587 > F tabel 3,06 (df=147-2). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek secara serempak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas produk merupakan variabel yang memberikan sumbangan lebih rendah dibandingkan dengan variabel citra merek. Maka dari itu penulis menyarankan untuk Sekolah Tinggi Penerbangan di Yogyakarta meningkatkan kualitas produknya. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti factor lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan konsumen pada Sekolah Tinggi Penerbangan. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti kepuasan konsumen, misalnya pengambilan data bisa dengan metode wawancara mendalam terhadap konsumen, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.

Daftar Pustaka

- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. 2011. *Business research methods*. McGraw Hill. Singapore.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto & Sitingjak, Toni. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Airlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. edisi Millenium. Penerbit PT.Prenhallindo. Jakarta.
- Kuncoro, Sasongko Jati. 2010. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Terhadap Produk Indosat IM3*. Undip. Semarang.
- Lupiyoadi, R. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa untuk Teori dan Praktek*. PT.Salemba Emban Patrio. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Edisi 1. Salemba Empat Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. Penerbit: Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2015. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Sudjana, N. 2007. *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Sinar Baru Algensindo. Bandung.
- Syarifudin, Febrianto, Heru dan Amin, Ichsan. 2018. Penerbangan RI Tumbuh Pesat. Diakses melalui: <https://ekbis.sindonews.com/read/1280657/34/penerbangan-ri-tumbuh-pesat-1518139404>