

## PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. NIRO FACTORY OUTLET GUNUNG PUTRI BOGOR

Anita<sup>1)</sup> dan Arief Syah Safrianto<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Studi Manajemen FE UNKRIS

<sup>2)</sup> Dosen Program Studi Manajemen, FE UNKRIS

Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur

Email: [anita@nirogroup.com](mailto:anita@nirogroup.com)<sup>1)</sup> dan [ariefsafrianto@gmail.com](mailto:ariefsafrianto@gmail.com)<sup>2)</sup>

Submit : 15 Juli 2024, Review : 29 November 2024, Publish : 10 Desember 2024

### ABSTRACT

*The purpose at analyze the effect of brand image and product quality on customer satisfaction at PT. Niro Factory Outlet Gunung Putri Bogor. This research is included in the category of causal associative research using a quantitative approach. The population in this study were customers the Niro Factory Outlet., By using the Slovin formula, the sample in this study. The technique used for sampling is simple random sampling. The analytical method uses simultaneous and partially linear regression analysis. The results of the research show that in simultaneous and partially ways brand image and product quality have a positive and significant effect on the customer satisfaction at PT. Niro Factory Outlet Gunung Putri Bogor.*

**Keywords:** Brand image (;) Product quality (;) Customer satisfaction

### ABSTRAK

Untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT. Niro Factory Outlet Gunung Putri Bogor. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Niro Factory Outlet, Dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh sampel dalam penelitian ini. Teknik yang digunakan untuk penarikan sampel adalah *simple random sampling*. Metode analisis dengan menggunakan regresi linear berganda dan sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara berganda dan sederhana citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Niro Factory Outlet Gunung Putri Bogor.

**Kata Kunci:** Citra merek (;) Kualitas produk (;) Kepuasan pelanggan

### PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci yang sangat penting dalam kesuksesan sebuah bisnis. Mereka yang puas cenderung akan kembali membeli produk atau layanan yang diberikan, merekomendasikan kepada orang lain, serta memberikan umpan balik positif tentang bisnis tersebut. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk memahami hal ini dan mengembangkan strategi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Untuk membangun sebuah bisnis dengan jangka panjang dengan harapan dapat memberikan keuntungan dan keberhasilan merupakan suatu hal yang diharapkan para



pengusaha. Namun ada beberapa faktor pendukung penting seperti modal, karyawan dengan keterampilan (*skill*) terbaik dan tentunya tak lepas dari konsumen atau pelanggan.

Bagi perusahaan, kepuasan pelanggan merupakan kunci sukses sebuah bisnis. Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan akan cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi promotor bagi produk, yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan perusahaan melalui metode *word of mouth* (dari mulut ke mulut). Sedangkan bagi pelanggan itu sendiri, pelanggan yang merasa puas tidak akan membeli produk dari perusahaan lain dan tentunya akan memberitahukan kepada keluarga, teman dan saudaranya tentang produk yang sudah dipakainya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk membangun bisnis lebih maju untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Jadi dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan sebelum memakai jasa layanan yang diberikan perusahaan dengan hasil yang telah dirasakan oleh pelanggan dari kinerja atau manfaat yang digunakan oleh perusahaan tersebut.

Setiap perusahaan tentu ingin memberikan kualitas produk yang terbaik untuk pelanggannya. Namun demikian, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan itu sendiri. Apabila faktor-faktor tersebut dapat dipenuhi dengan baik, maka kepuasan pelanggan pun tercipta sehingga pendapatan bisnis pun meningkat. Bahkan di tengah persaingan bisnis yang kian ketat, perusahaan tetap mampu bertahan dan unggul karena pelanggan merasa mendapatkan produk yang diinginkan.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, di antaranya: 1) Mutu produk; pengaruh mutu produk bisa menjadi salah satu strategi pemasaran terbaik; 2) Kualitas layanan; Persepsi pelanggan terhadap bisnis sedikit banyak akan dipengaruhi oleh kualitas layanan itu sendiri; 3) Penetapan harga; Sebelum memutuskan pembelian suatu produk, pelanggan tentu akan melakukan perbandingan harga produk yang sama dari beberapa merek; 4) Pengalaman belanja yang menyenangkan; Proses belanja yang mudah, cepat dan fleksibel sangat diminat oleh pelanggan; 5) Testimoni orang lain; Pengalaman orang lain akan mempengaruhi minat dan persepsi pelanggan, hal ini karena pelanggan akan langsung membandingkan pengalaman orang lain dengan pengalaman yang didapatkannya; dan 6) Strategi pemasaran; Tanpa kita sadari strategi dalam membuat iklan dan promosi juga berpengaruh pada ekspektasi pelanggan. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019), adalah: 1) “Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya; 2) Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali produk Perusahaan; dan 3) Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya”.

Fenomena yang terlihat berdasarkan observasi bahwa kepuasan pelanggan terhadap produk dan citra merek Niro Ceramic PT Niro Factory Outlet yaitu disaat tahun 2019 Niro Granite mengadakan bazar produk di dalam area pabrik dengan harga diskon yang sangat besar, karena permintaan dan peminatnya banyak Niro mengembangkan dari Bazar menjadi permanen membangun Niro Factory Outlet yang berada di area depan Pabrik Niro



Ceramic Nasional Indonesia dengan varian lebih banyak keramik yang dijual dan menambah *stock di outlet* dijual dengan harga pabrik. Dari fenomena ini, adanya citra merek dan kualitas produk yang baik yang diberikan oleh Niro Factory Outlet, sehingga permintaan produk semakin bertambah, memiliki pelanggan tetap dan konsumen baru dapat disimpulkan kepuasan pelanggan pada Niro Factory Outlet meningkat.

Di era sekarang ini, kondisi persaingan usaha sangatlah ketat, sehingga perusahaan pun dituntut untuk bersikap kompetitif. Hal ini dilakukan supaya usaha yang dijalankan dapat berkembang dan sukses seperti tujuan dari perusahaan. Jika setelah periode waktu tertentu suatu usaha mengalami peningkatan baik dalam hal modal, skala usaha, profit, jenis usaha maupun manajemen maka usaha tersebut dikatakan berhasil (Suarmawan, 2015). Apapun jenis usahanya, salah satu kunci sukses dalam berbisnis adalah mempunyai hubungan yang baik dengan pelanggan (Arnina, 2016). Maka dari itu perusahaan harus bisa menciptakan ide ataupun gagasan yang dapat memunculkan nilai tersendiri bagi usahanya agar dapat menarik pelanggan. Karena semakin banyak pelanggan yang dapat ditarik oleh suatu perusahaan, maka semakin banyak kesempatan yang dimiliki perusahaan untuk membangun kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan sikap positif yang diberikan oleh pelanggan kepada suatu produk atau perusahaan yang disebabkan oleh kepuasan pelanggan terhadap produk atau perusahaan tersebut yang diwujudkan dengan perilaku pembelian berulang hingga merekomendasikannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Menurut Kotler (2015), “bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”. Sedangkan menurut Rangkuty (2018), “citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen”. Konsumen memandang citra merek bagian yang terpenting dari suatu produk. Dengan kata lain, citra merek merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Banyak faktor yang mempengaruhi citra merek, menurut Sciffman dan Kanuk (2015), terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk atau mempengaruhi citra merek, yaitu: 1) “Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu; 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi; 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen; 4) Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya; 5) Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen; 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang; dan 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu”.

Menurut Kotler dan Keller (2016), ada beberapa indikator yang mempengaruhi citra merek, antara lain: 1) “Identitas merek; Identitas merek adalah identitas merek yang berkaitan dengan produk dan fisik produk itu sendiri, meliputi warna, kemasan dan identitas perusahaan. 2) Kepribadian merek; Kepribadian merek adalah karakter merek dengan ciri-ciri produknya, memungkinkan konsumen untuk mengetahui perbedaan dari merek lain. Dalam hal ini merek dapat dibedakan dari segi kreatif, dinamis dan solid,



sehingga mencerminkan kepribadian seseorang; 3) Asosiasi merek; Asosiasi merek adalah suatu hal yang spesifik dan pantas untuk diasosiasikan dengan merek tertentu, yang diperoleh dari penawaran yang unik pada suatu produk, kegiatan berulang ini memerlukan konsistensi, misalnya dalam hal kegiatan *sponsorship* dan tanggung jawab sosial yang berlangsung di dalam merek tersebut; 4) Sikap dan perilaku merek; Sikap merek merupakan sikap dan perilaku terhadap suatu merek yang dapat diartikan sebagai perilaku komunikasi dan interaksi pada suatu merek, suatu merek harus menjaga citra mereknya yang dilihat tidak hanya dari mereknya tetapi juga dari karyawannya, oleh karena itu hal ini sangat penting sebagai itu adalah persepsi konsumen dari merek. Itu; dan 5) Keunggulan dan Kompetensi Merek; Manfaat dan manfaat dari merek ini antara lain manfaat dari sebuah merek dan nilai, hal ini dapat membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi akan manfaat dan manfaat dari produk itu sendiri”.

Berkembangnya kemajuan teknologi dengan membawa banyak kemudahan membuat para perusahaan menjadi semakin ketat dan setiap perusahaan pasti memiliki cara masing-masing dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan. Salah satunya yaitu membangun kepercayaan pelanggan terhadap citra merek. Industri keramik saat ini berkembang dengan sangat cepat. Persaingan yang terjadi saat ini sangat kompetitif. Pelayanan yang diberikan antara satu penyedia keramik dengan pemberi keramik lainnya sangat bervariasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Salah satu industri keramik yang berkembang dengan sangat cepat di Indonesia adalah industri keramik Niro Group, sebagai salah satu industri keramik dalam dunia pemasaran dituntut memberikan kualitas layanan yang optimal, sehingga akan dapat dirasakan oleh para konsumen karena konsumen akan memberikan penilaian subjektif atau membentuk persepsi langsung terhadap citra merek perusahaan atau penyedia keramik yang bersangkutan.

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2015), kualitas produk adalah “sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Indikator dari kualitas produk menurut Gaspersz (2008), adalah sebagai berikut: 1) “Kinerja (*performance*); adalah karakteristik operasi pokok dari produk inti dan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya; 2) Keandalan (*reliability*); adalah tingkat kendala suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya di mata konsumen; 3) Keistimewaan tambahan (*feature*); adalah karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk; 4).Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*); 5) Kesesuaian adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan; 6) Daya tahan (*durability*); berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.; dan 7) Kemampuan melayani (*service*



*ability*); meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

Perusahaan semakin menyadari betapa sentralnya peranan pelanggan dalam bisnis mereka. Perusahaan semakin menyadari pelangganlah yang menjadi alasan keberadaan mereka. Dari kesadaran tersebut perusahaan akan menjadikan pelanggan sebagai fokus dari usaha-usaha mereka dan berusaha menjadikan kepuasan pelanggan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Kepuasan pengguna merupakan faktor utama dalam menilai kualitas layanan, dimana konsumen menilai kinerja layanan yang diterima dan yang dirasakan langsung terhadap produk suatu layanan (Cronin dan Taylor, 1992). Kepuasan pelanggan Saladin (2013:9), adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya pengguna/pelanggan, selanjutnya akan berdampak positif perilaku niat seseorang dalam menyikapi pelayanan tersebut”. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk membangun bisnis lebih maju untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Membangun sebuah bisnis dengan jangka panjang untuk memberikan keuntungan dan keberhasilan merupakan suatu hal yang diharapkan para pengusaha.

Grup Keramik Niro telah berdiri selama lebih dari 40 tahun. Dipasarkan dengan merek Niro Granite, pabrik pertamanya didirikan pada tahun 1979 di Swiss untuk mengumumkan kehadiran ubin porselen kepada dunia. Sejak itu, berbagai jenis ubin telah diekspor ke seluruh dunia dan pertumbuhan pesat di pasar Asia akhirnya membawa kesuksesan pendirian Niro Ceramic di Malaysia dan Indonesia. Karena permintaan pasar yang konstan dan perluasan kapasitas kami sendiri, Niro Ceramic Group mendirikan organisasi lengkap di Tiongkok untuk memastikan tercapainya efisiensi produk dengan kualitas yang sama dan efisiensi layanan pelanggan. Sementara investasi dan adaptasi yang berkelanjutan untuk memenuhi permintaan pelanggan telah menyebabkan perluasan pesat jaringan Niro Ceramic Group ke Vietnam dan Spanyol. Salah satu merek Spanyol paling terkenal di pasar, Zirconio telah menjadi bagian dari Niro Ceramic Group.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT. Niro Factory Outlet Gunung Putri Bogor.

## METODE

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Niro Factory Outlet yang jumlah sebanyak 123 pelanggan, Dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh sampel dalam penelitian ini berjumlah 55 pelanggan. Teknik yang digunakan untuk penarikan sampel adalah *simple random sampling*. Metode analisis dengan menggunakan regresi linear berganda dan sederhana.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Hasil uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Adapun hasil uji validitas terhadap kuesioner yang diisi dengan hasil sebagai berikut: Dari



perhitungan koefisien korelasi skor tiap butir pernyataan dari 55 responden tentang citra merek dengan jumlah 10 butir pernyataan, kualitas produk dengan jumlah 10 butir pertanyaan, dan kepuasan pelanggan dengan jumlah 6 butir pertanyaan diperoleh hasil nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  kritis 0.30, dengan demikian semua butir pertanyaan hasilnya valid.

### Hasil uji reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui derajat ketepatan dan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun di uji berkali-kali. Uji reliabilitas untuk mengetahui nilai *Cronbach's Alpha* dimana lebih besar dari 0,6 yang merupakan batas minimal koefisien reliabilitas dapat diterima. Berdasarkan tabel 1, reliabilitas *cronbach alpha* tersebut tampak bahwa seluruh pernyataan yang ada membentuk ukuran yang reliabel dari mulai citra merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan membentuk ukuran yang reliabel dari masing-masing variabel.

**Tabel 1.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai kritis ( $\alpha$ ) = 5%	Keterangan
Citra Merek	0.959	0.600	Reliabel
Kualitas Produk	0.815	0.600	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.742	0.600	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah SPSS V. 26 tahun 2024

### Analisis regresi linier berganda

**Tabel 2.** Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Niro Factory Outlet Gunung Putri Bogor

Variabel	Parameter					
	Mult. R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig.	$\alpha$
Citra Merek	0,830	0,689	0,497	0,429	0,000	0.05
Kualitas Produk				0,180	0,000	

#### Pengujian Signifikan

$F_{hitung} > F_{tabel} = 57,633 > 3,175$

Keterangan: Variabel Kepuasan Pelanggan

Sumber: data primer diolah SPSS V.26 (2024)

$$Y = 0,497 + 0,429X_1 + 0,180.X_2$$

Berdasarkan tabel 2, nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $57,633 > 3,175$ ), artinya ada pengaruh signifikan citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT. Niro Factory Outlet Gunung Putri Bogor. Nilai koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,830, artinya ada hubungan yang kuat citra merek dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan PT. Niro Factory Outlet Gunung Putri Bogor pada tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.689, artinya citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 68,9% kepada kepuasan pelanggan PT. Niro



Factory Outlet Gunung Putri Bogor, sedangkan sisanya sebesar 31,1% disumbangkan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap kepuasan pelanggan PT. Niro Factory Outlet Gunung Putri Bogor. Koefisien citra merek sebesar 0,429, artinya jika ada perbaikan citra merek satu kali, maka kepuasan pelanggan PT. Niro Factory Outlet Gunung Putri Bogor akan meningkat sebesar 0,429 kali atau sebaliknya dengan asumsi kualitas produk tidak berubah. Koefisien kualitas produk sebesar 0,180, artinya jika ada peningkatan kualitas produk satu kali, maka kepuasan pelanggan PT. Niro Factory Outlet Gunung Putri Bogor akan meningkat sebesar 0,180 kali atau sebaliknya, dengan asumsi citra merek tidak berubah.

### Analisis regresi linier sederhana

**Tabel 3:** Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Niro Factory Outlet Gunung Putri Bogor

Variabel	Parameter					
	R	R Square	Kons tanta	Koefisien Regresi	Sig	$\alpha$
Citra Merek	0,825	0,680	2,044	0,588	0,000	0.05

#### Pengujian Signifikan

t hitung > t tabel = 10,621 > 2,006

**Keterangan:** Variabel Kepuasan Pelanggan

**Sumber:** data primer diolah SPSS V. 26 (2024)

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 0,524 + 0,937 (X_1)$$

Berdasarkan tabel 3, nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.825, artinya ada hubungan yang positif dan signifikan citra merek dengan kepuasan pelanggan PT. Niro Factory Outlet Gunung Putri Bogor pada tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.680, artinya citra merek memberikan kontribusi sebesar 68,0% kepada kepuasan pelanggan PT. Niro Factory Outlet Gunung Putri Bogor, sedangkan sisanya sebesar 32,0% disumbangkan variabel lain yang tidak diteliti. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap kepuasan pelanggan PT. Niro Factory Outlet Gunung Putri Bogor. Koefisien regresi citra merek sebesar 0,588, artinya jika ada perbaikan citra merek satu kali, maka kepuasan pelanggan PT. Niro Factory Outlet Gunung Putri Bogor akan meningkat sebesar 0,588 kali, atau sebaliknya.

**Tabel 4:** Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Niro Factory Outlet Gunung Putri Bogor

Variabel	Parameter					
	R	R Square	Kons tanta	Koefisien Regresi	Sig	$\alpha$
Kualitas Produk	0,797	0,635	1,959	0,591	0,000	0.05

#### Pengujian Signifikan

t hitung > t tabel = 9,601 > 2,006

**Keterangan:** Variabel Kepuasan Pelanggan

**Sumber:** data primer diolah SPSS V. 26 (2024)



$$\text{Persamaan Regresi } Y = 1,959 + 0,591 (X_2)$$

Berdasarkan tabel 4, nilai koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0.797, artinya ada hubungan yang positif dan signifikan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan PT. Niro Factory Outlet Gunung Putri Bogor pada tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.635, artinya kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 63,5% kepada kepuasan pelanggan PT. Niro Factory Outlet Gunung Putri Bogor, sedangkan sisanya sebesar 36,5% disumbangkan variabel lain yang tidak diteliti. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap kepuasan pelanggan PT. Niro Factory Outlet Gunung Putri Bogor. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,591, artinya jika ada perbaikan kualitas produk satu kali, maka kepuasan pelanggan PT. Niro Factory Outlet Gunung Putri Bogor akan meningkat sebesar 0,588 kali, atau sebaliknya.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Niro Factory Outlet Gunung Putri Bogor**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa citra merek dan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Niro Factory Outlet Gunung Putri Bogor. Hal ini dikarenakan pelanggan merasa sudah sesuai terhadap produk Niro Granit, merasa puas atas layanan yang diberikan, pelanggan tetap menggunakan produk Niro Granit, tidak akan pindah ke produk lain, pelanggan akan merekomendasikan produk Niro Granite kepada teman dan merekomendasikan melalui testimoni di social media. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ratih dan Wibowo, (2017) dan Fermayani *et al* (2021), yang menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Niro Factory Outlet Gunung Putri Bogor**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dapat mendukung peningkatan kepuasan pelanggan PT. Niro Factory Outlet Gunung Putri Bogor. Hal ini dikarenakan produk Niro Granite memiliki banyak pilihan jenis, memiliki kemasan yang menarik, memiliki ciri-ciri tersendiri dari produk lainnya, memiliki kreatifitas yang tinggi, memiliki tanggung jawab sosial pada pelanggan, tetap menjaga citra mereknya dengan *act of service*, memberikan manfaat bagi para pelanggan dan dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan. Penelitian ini mempunyai hasil yang sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erida *et al*, (2020), dan Putra, (2021), yang menyatakan bahwa citra merek dapat mendukung peningkatan kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Niro Factory Outlet Gunung Putri Bogor**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mendukung peningkatan kepuasan pelanggan PT. Niro Factory Outlet Gunung Putri Bogor. Hal ini dikarenakan penampilan produk Niro Granite dapat memenuhi harapan pelanggan, mudah diaplikasikan oleh pelanggan, mempunyai aplikasi Visualize untuk mempunyai gambaran pengaplikasian tile diruangan, mempunyai banyak *design surface*, merupakan produk yang





mayoritas diinginkan pelanggan, sudah memenuhi standar semua kebutuhan pelanggan, memiliki daya tahan yang cukup lama, tahan dalam segala cuaca, penanganan keluhan pelanggan dilayani dengan baik saat sampai NFO. Penelitian ini mempunyai hasil yang sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yulisetiari *et al* (2022), dan Ratnasari *et al*, (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT. Niro Factory Outlet Gunung Putri Bogor, maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut: 1) Peningkatan citra merek dan kualitas produk dapat mendukung peningkatan kepuasan pelanggan PT. Niro Factory Outlet Gunung Putri Bogor; 2) Peningkatan citra merek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Niro Factory Outlet Gunung Putri Bogor; dan 3) Peningkatan kualitas produk dapat mendukung peningkatan kepuasan pelanggan PT. Niro Factory Outlet Gunung Putri Bogor.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, yaitu: 1) Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan harus bisa mengawasi kesesuaian spesifikasi produk dengan produk lainnya karena sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Niro Granite; 2) Untuk citra merek perusahaan harus mengikuti perkembangan para pesaing sehingga pelanggan lebih merekomendasikan produk Niro Granite daripada produk pesaing karena sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Niro Granite; dan 3) Pada penelitian selanjutnya jika akan meneliti hal yang sama, agar menambah variabel baru yang mungkin dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti promosi yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arnina, P., & dkk. (2016). *Langkah-langkah Efektif Menyusun SOP*. Depok: Huta Publisher.
- Cronin, J.J dan Taylor, S.A. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Juny (56): 55-68.
- Erida., Indrawijaya, Sigit dan Abdilah, Deldi. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kaos Merek Jakoz". *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)* Vol. 9 No. 01, April 2020. Hal. 23-33.
- Fermayani, Riche., Egim, Ash Shadiq dan Harahap, Romi Rianto. (2021), "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Yamaha Nmax (Studi Kasus Pada PT. Yamaha Tjahaja Baru)". *Jurnal EcoGen*. Vol. 4 No. 3, 2021, pp. 427-435.
- Gaspersz, Vincent. (2008). *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.



Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi 15, Jilid 2. New Jersey: Prentice – Hall, inc.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*, 15<sup>th</sup> Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Putra, Pandi. (2021), “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mie Sedaap”. *Jurnal Kewirausahaan*. Vol. 8 No. 1, September 2021. Hal. 70-76.

Rangkuti, Freddy. (2018), *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.  
Ratih Dwi Pertiwi dan Imam Wibowo. (2017). “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Yamaha Mio”. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana Vol.5. No. 3 September 2017*.

Ratnasari, Bebi., Juliati, Ratih dan Handayanto, Eko. (2022), “The Influence of Product Quality and Brand Image on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable”. *Business Innovation Management and Entrepreneurship*. April 2022 Vol.01 No.01. pp. 31-42.

Saladin, Djaslim. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat. Bandung: Linda Karya.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2015). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.

Suarmawan, Kadek Agus. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Di Desa Bulian, Kec. Kubutambahan. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*, 5(1), 2.

Sugiyono. (2022). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Yulisetiari, Diah., Endhiarto, Tatok., Akbar, Febri Sharenda dan Wulandari, Deasy. (2022). “The Effect of Brand Image, Product Quality, and Price on Consumer Satisfaction on Eiger Products in East Java”. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* Volume 5, No 2, May 2022, Page: 10775-10783.

