

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN NILAI
PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM
MENGUNAKAN PRODUK TUPPERWARE
(Studi pada Konsumen PT. Tiara Kinarya Sakti, Kudus)**

Tiara Yanuarista¹, Handoyo Djoko W.² & Widiartanto³
Email: yanuaristatiara@rocketmail.com

ABSTRACT

Tupperware is a pioneer of products made from plastics that offer safety for health and the environment. However, the advantages offered by Tupperware felt not optimal. Many complaints by consumers to the company, among others, the long warranty service, product names are difficult to remember, limited product availability, and so forth. So that these things will obviously affect customer satisfaction. The purpose of this study was to determine the effect of brand image, product quality, and customer value to customer satisfaction in using Tupperware products. This type of research is explanatory research. The population in this research that consumers PT. Tiara Kinarya Sakti and the number of samples taken was 100 respondents. The sampling technique in this study using purposive sampling. The analytical method used is cross tabulation, correlation, determination, simple linear regression, multiple, t test and F test with SPSS version 16.

Based on the survey results revealed that the brand image, product quality, and customer value provides a positive and significant influence on customer satisfaction, either partially or simultaneously. X variables that have the most influence on customer satisfaction is customer value. Some recommends that could give the author is to intensify promotion of Tupperware products, to check the goods before the customer leaves the distributor's office, adding stock warranty Tupperware products, giving an adward or reward to loyal customers, improve hospitality and speed in serving customers, and more spread sales force with the lure of an extra bonus if successfully exceeded the target.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Customer Value and Customer Satisfaction

ABSTRAKSI

Tupperware merupakan pelopor produk berbahan plastik yang menawarkan keamanan bagi kesehatan dan lingkungan. Namun, keunggulan yang ditawarkan oleh Tupperware dirasa belum optimal. Banyak keluhan yang disampaikan oleh konsumen kepada perusahaan antara lain mengenai pelayanan garansi yang lama, nama produk yang susah diingat, ketersediaan produk yang terbatas, dan lain sebagainya. Sehingga hal-hal tersebut jelas akan mempengaruhi kepuasan pelanggannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk Tupperware. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen PT. Tiara Kinarya Sakti dan jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan yaitu *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah tabulasi silang, uji korelasi, determinasi, regresi linier sederhana, berganda, uji t dan uji F dengan program SPSS versi 16.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa citra merek, kualitas produk, dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Variabel X yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan adalah nilai pelanggan. Saran yang dapat penulis berikan yaitu agar perusahaan lebih mengencangkan promosi produk Tupperware, melakukan pengecekan barang sebelum pelanggan meninggalkan kantor distributor, menambah stok garansi produk Tupperware, memberikan penghargaan atau hadiah pada pelanggan yang setia, lebih menyebar *sales force* dengan iming-iming tambahan bonus apabila berhasil melebihi target.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Nilai Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan

¹Tiara Yanuarista, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

²Handoyo D.W., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

³Widiartanto, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

Pendahuluan

Seperti kita tahu, di zaman sekarang ini penggunaan plastik sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari manusia. Banyak fungsi yang bisa didapatkan dari plastik seperti wadah belanjaan, wadah makanan, dan juga minuman. Tapi yang harus kita ketahui juga bahwa di dalam plastik tersebut terkandung zat-zat kimia berbahaya yang tidak aman bagi kesehatan manusia dan juga dapat merusak alam karena bahan plastik susah untuk diuraikan. Karena itulah dibutuhkan sikap selektif dalam memilih produk berbahan dasar plastik yang aman. Menurut Kertajaya (2002 : 17), konsumen sekarang merupakan konsumen yang dalam menentukan pilihan pembeliannya selalu dengan pertimbangan jangka panjang dan lebih sadar lingkungan serta sadar kesehatan. Salah satu produk berbahan dasar plastik yang aman bagi kesehatan dan juga lingkungan yaitu produk Tupperware. Keunggulan yang ditawarkan oleh Tupperware yaitu terbuat dari bahan plastik berkualitas terbaik, tidak mengandung zat kimia beracun dan sudah memenuhi standar dari beberapa badan dunia seperti FDA (Food and Drug Administration) Amerika dan juga ramah lingkungan karena produk Tupperware yang rusak nantinya akan didaur-ulang.

Hingga akhir tahun 2014, terdapat 74 perusahaan distribusi (distributor) produk Tupperware yang tersebar di 47 kota di seluruh Indonesia. Ke-74 distributor ini diatur dan dibawah oleh 1 perusahaan pusat yaitu PT. Cahaya Prestasi Indonesia yang terletak di Jakarta yang mengatur penuh pemasaran dan penjualan produk Tupperware di Indonesia dan berhubungan langsung dengan pendiri Tupperware *Corporation* yang berada di Orlando Amerika Serikat dan juga produsen-produsen Tupperware di seluruh dunia. PT. Tiara Kinarya Sakti merupakan salah satu distributor yang ada di Indonesia dan merupakan satu-satunya distributor Tupperware yang berada di Kabupaten Kudus. Daerah pemasaran dari perusahaan ini adalah Kudus, Pati, Jepara, Demak, Rembang dan sekitarnya.

Tujuan utama suatu perusahaan yaitu menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Kepuasan adalah harapan sama dengan kenyataan, kemudian menurut Kotler (*dalam* Laksana, 2008 : 9) kepuasan konsumen yaitu menyangkut komponen harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, Tupperware *Corporation* sudah semaksimal mungkin membuat produk yang berkualitas tinggi dan menyesuaikan kebutuhan konsumen. Usaha PT. Tiara Kinarya Sakti dalam memasarkan produknya pun sudah sebaik mungkin, namun tetap saja terdapat keluhan dari para pelanggan yang merasa kecewa atau tidak puas. Berdasarkan pra survei yang telah dilakukan peneliti melalui wawancara dengan pemilik PT. Tiara Kinarya Sakti, keluhan tersebut antara lain warna produk mudah berubah menjadi kekuning-kuningan saat digunakan untuk menyimpan makanan yang berwarna kuat dalam jangka waktu lama, bau makanan susah hilang meskipun produk telah dicuci bersih, harga produk Tupperware yang dianggap mahal, stok produk yang cepat habis, dan garansi produk Tupperware yang dianggap susah dan lama.

Selain itu, berdasarkan data penjualan PT. Tiara Kinarya Sakti selama lima tahun terakhir dapat dilihat bahwa perkembangan bisnis (perbandingan realisasi penjualan antara tahun sekarang dengan tahun sebelumnya) PT. Tiara Kinarya Sakti dari tahun 2010 hingga tahun 2014 mengalami fluktuasi dimana penurunan perkembangan bisnis lebih banyak terjadi daripada kenaikannya. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti citra merek yang tidak baik di mata konsumen, kualitas produk yang tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, harga yang tergolong mahal dan produk kurang bisa memberikan manfaat yang lebih bagi konsumennya. Apabila hal ini terjadi dan telah dirasakan oleh konsumen berarti ada indikator bahwa konsumen akan merasa tidak puas terhadap produk Tupperware.

Berdasarkan uraian yang disampaikan oleh penulis di atas, maka permasalahan kepuasan pelanggan produk Tupperware pada PT. Tiara Kinarya Sakti dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Faktor-faktor seperti citra merek, kualitas produk, dan nilai pelanggan menjadi fokus utama yang diduga paling mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itulah,

penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh antara citra merek, kualitas produk, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk Tupperware.

Kajian Teori

Kepuasan Pelanggan

Menurut Schnaars, pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*words of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2002 : 24). Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan/ketidakpuasan pelanggan. Day (dalam Tse dan Wilton, 1998) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Wilkie (1990) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Tjiptono, 2009 : 24).

Harapan pelanggan akan terus berkembang sesuai perubahan lingkungan yang memberi informasi dan bertambahnya pengalaman pelanggan yang akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang akan dirasakan pelanggan. (Hasan, 2013 : 95). Apabila perkembangan harapan tersebut dapat dipenuhi dengan baik oleh perusahaan, maka akan mudah saja bagi perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang nantinya akan berdampak positif pada volume penjualan perusahaan tersebut karena pelanggannya bersedia untuk melakukan pembelian ulang dan akan loyal.

Citra Merek

Kunci sukses suatu bisnis adalah memiliki atribut keunggulan bersaing yang sulit ditiru oleh pesaing. Suatu perusahaan tidak boleh hanya mengandalkan produknya saja apabila ingin menguasai pasar. Produk dapat mudah ditiru oleh pesaing karena ia bersifat *tangible*, tetapi *brand equity* tidak mudah ditiru karena ia bersifat *intangible*. Mengelola *brand equity* dapat meningkatkan atribut keunggulan bersaing, karena itu perusahaan yang memiliki merek yang kuat dapat lebih merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki merek yang kuat. Menurut Aaker (*dalam* Rangkuti, 2008 : 36) merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Sedangkan ekuitas merek menurut Aaker adalah seperangkat aset (dan kewajiban) terkait dengan nama merek dan simbol yang menambah (atau mengurangi dari) nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa untuk perusahaan dan atau pelanggannya. Kategori aset utama adalah: Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi merek dan Loyalitas Merek (Rangkuti, 2008 : 39).

Pengertian asosiasi merek menurut Aaker (1996 : 160) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen (Rangkuti, 2008 : 43). Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2001 : 225). Keller dan Aaker mengemukakan bahwa adanya hubungan yang erat di antara asosiasi merek dengan citra merek di mana asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membentuk citra merek. Asosiasi merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya dalam menciptakan suatu kepuasan kepada pelanggannya. Apabila citra merek suatu produk yang

digunakan itu unggul, maka pelanggan akan membentuk suatu perasaan bangga dan percaya diri apabila menggunakan produk tersebut dan apabila harapan-harapan tercapai, maka kepuasan pelanggan akan tercipta.

Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 36) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Mc Charty dan Perreault (2003 : 107) mengemukakan bahwa produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai (Oentoro, 2012 : 127). Menurut Kotler (2005 : 49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.

Nilai Pelanggan

Pelanggan adalah pihak yang memaksimalkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang memberikan nilai pelanggan tertinggi, yang didefinisikan sebagai selisih antara total nilai pelanggan dan total biaya pelanggan. Hal ini berarti bahwa para penjual harus menentukan total nilai pelanggan dan total nilai biaya bagi pelanggan yang ditawarkan oleh masing-masing pesaing untuk mengetahui bagaimana posisi tawaran mereka sendiri. Menurut Zeithaml (*dalam* Hurriyati, 2005 : 108) nilai di mata pelanggan adalah (1) harga yang rendah, (2) segala yang diinginkan dari suatu produk, (3) kualitas yang didapat untuk harga yang dibayarkan, (4) segala sesuatu yang diperoleh untuk segala sesuatu yang diberikan.

Menurut Kotler (*dalam* Hurriyati, 2005 : 103) nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total di mana, nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2005 : 296) nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Apabila manfaat yang diterima oleh pelanggan melebihi dari total biaya ataupun semua pengorbanan yang dilakukan, maka kepuasan pelanggan akan tercipta.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan referensi dalam penyusunan penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang memiliki relevansi dengan tema yang di angkat yaitu mengenai Citra Merek, Kualitas Produk, dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Kurniawati (2014) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada

Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)”. Adapun hasil dari penelitian ini diketahui bahwa koefisien beta hubungan citra merek terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,393. Hasil uji t_{hitung} yang diperoleh sebesar 4,526 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hasil uji ini berarti variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC Cabang Kawi Malang.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Wulandari (2013) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen KOPIKITA Semarang)”. Adapun hasil dari penelitian ini diketahui bahwa pada variabel kualitas produk, nilai t_{hitung} (3,279) > t_{tabel} (1,9845) sehingga hipotesis diterima. Artinya, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen KOPIKITA Semarang.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Ajeng Utami Iksari Sri Suryoko² & Sendhang Nurseto³ (2013) yang berjudul “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada penumpang KA Kaligung Mas di Stasiun Poncol Semarang)”. Adapun hasil dari penelitian ini diketahui bahwa pada variabel nilai pelanggan, nilai t_{hitung} (5,933) > t_{tabel} (1,6606) sehingga hipotesis diterima. Artinya, variabel nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan KA Kaligung Mas.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yang bermaksud menjelaskan kedudukan-kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, dan termasuk dalam penelitian asosiatif/hubungan yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2006 : 11). Variabel dependen dari penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan, sedangkan variabel independennya adalah Citra Merek, Kualitas Produk, dan Nilai Pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan PT. Tiara Kinarya Sakti yang belum diketahui berapa jumlahnya, sehingga ditetapkan 100 orang responden yang dijadikan sebagai sampel. Pengambilan sampel sebesar 100 mengacu pada teori Donald R Cooper yang mengasumsikan bahwa populasi adalah tak terbatas. Jadi sebuah sampel sebanyak 100 responden yang diambil dari populasi berjumlah 5000 orang secara kasar mempunyai ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi (Copper dan Emory, 1996 : 221).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria yang ditetapkan yaitu responden telah membeli produk Tupperware minimal dua kali, sudah pernah melakukan garansi produk Tupperware, dan bukan merupakan anggota Tupperware. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis tabulasi silang, uji korelasi, uji determinasi, uji regresi linear sederhana dan berganda serta uji signifikansi. Analisis data ini dilakukan menggunakan bantuan program SPSS Versi 16.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek termasuk dalam kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,18. Citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear sederhana $Y = 14,131 + 0,216 X_1$. Koefisien X_1 yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan produk Tupperware dan sebaliknya. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 10,9% artinya variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel citra merek sebesar 10,9%.

Tingkat keeratan hubungan antara variabel citra merek (X_1) dan variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,331 sehingga mempunyai arti bahwa hubungan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan menurut Sugiyono kategorinya ke arah rendah dan searah karena koefisien korelasinya bernilai positif. Kemudian dilihat dari uji signifikansi, yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 3,471 yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,9845. Sehingga hipotesis 1 yang berbunyi “Ada pengaruh yang signifikan pada variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan produk Tupperware” diterima.

Kemudian, pada variabel bebas kedua yaitu kualitas produk termasuk dalam kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,39. Kualitas produk merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear sederhana $Y = 6,251 + 0,247 X_2$. Koefisien X_2 yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan produk Tupperware dan sebaliknya. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 33,7% artinya variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk sebesar 33,7%. Tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas produk (X_2) dan variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,580 sehingga mempunyai arti bahwa hubungan kualitas produk dan kepuasan pelanggan menurut Sugiyono kategorinya ke arah sedang dan searah karena koefisien korelasinya bernilai positif. Kemudian dilihat dari uji signifikansi, yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 7,055 yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,9845. Sehingga hipotesis 2 yang berbunyi “Ada pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk Tupperware” diterima.

Terakhir, pada variabel bebas ketiga yaitu nilai pelanggan termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,23. Nilai pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear sederhana $Y = 6,639 + 0,582 X_3$. Koefisien X_3 yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik nilai pelanggan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan produk Tupperware. Sebaliknya, semakin rendah nilai pelanggan maka semakin rendah pula kepuasan pelanggan produk Tupperware. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 47,6% artinya variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel nilai pelanggan sebesar 47,6%. Tingkat keeratan hubungan antara variabel nilai pelanggan (X_3) dan variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,690 sehingga mempunyai arti bahwa hubungan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan menurut Sugiyono kategorinya ke arah kuat dan searah karena koefisien korelasinya bernilai positif. Kemudian dilihat dari uji signifikansi, yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 7,211 yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,9845. Sehingga hipotesis 3 yang berbunyi “Ada pengaruh yang signifikan pada variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan produk Tupperware” diterima.

Sedangkan secara parsial, ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek, kualitas produk, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan produk Tupperware. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear berganda $Y = 3,110 + 0,023 X_1 + 0,100 X_2 + 0,449 X_3$. Koefisien X_1 , X_2 , X_3 yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin meningkatnya ketiga variabel tersebut maka dapat meningkatkan pula kepuasan pelanggan produk Tupperware. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 51,5% artinya variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, kualitas produk, dan nilai pelanggan sebesar 51,5%. Tingkat keeratan hubungan antara variabel citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan nilai pelanggan (X_3) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,718 sehingga mempunyai arti bahwa hubungan citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan nilai pelanggan (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menurut Sugiyono kategorinya ke arah kuat dan searah karena koefisien korelasinya bernilai positif. Kemudian dilihat dari uji signifikansi yang menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 33,957 lebih besar dari F-tabel sebesar 2,70. Sehingga hipotesis 4 yang berbunyi “Ada pengaruh yang signifikan pada variabel citra merek, kualitas produk, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan produk Tupperware” diterima.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Tupperware sebesar 10,9%. Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk Tupperware dengan nilai koefisien regresi 0,216 dengan tingkat signifikansi 0,001. Sehingga semakin baik citra merek Tupperware maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan produk Tupperware.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Tupperware sebesar 33,7%. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk Tupperware dengan nilai koefisien regresi 0,247 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga semakin baik kualitas produk Tupperware, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan produk Tupperware.
3. Variabel nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Tupperware sebesar 47,6%. Variabel nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk Tupperware dengan nilai koefisien regresi 0,582 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga semakin tinggi nilai pelanggan yang dirasakan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan produk Tupperware.
4. Variabel citra merek, kualitas produk, dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Tupperware sebesar 51,5%. Seluruh variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk, dan nilai pelanggan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk Tupperware dengan nilai koefisien regresi dari citra merek sebesar 0,023 , kualitas produk sebesar 0,100 , dan nilai pelanggan sebesar 0,449. Tingkat signifikansi ketiga variabel bebas tersebut sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat diasumsikan bahwa semakin baik citra merek Tupperware, semakin baik kualitas produk Tupperware, dan semakin tinggi nilai pelanggan produk Tupperware maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan produk Tupperware.
5. Variabel bebas yang mempunyai pengaruh paling besar atau paling dominan terhadap kepuasan pelanggan produk Tupperware adalah variabel nilai pelanggan.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran atau masukan yang mungkin dapat membantu perusahaan atau peneliti lain. Adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Citra merek Tupperware termasuk dalam kategori baik, sehingga saran yang dapat diberikan kepada perusahaan yaitu citra merek yang baik ini agar tetap selalu dijaga bahkan ditingkatkan dengan selalu mempertahankan kualitas bahan baku Tupperware yang unggul, menciptakan desain produk yang bagus dan inovatif sesuai dengan keinginan pelanggan. Namun ada juga beberapa indikator yang masih di bawah rata-rata, sehingga saran dari penulis yaitu sebaiknya perusahaan lebih mengencarkan promosi produk Tupperware dengan membuat iklan di media massa seperti televisi, koran, dan juga bisa membuat iklan di baliho dengan memasukkan beberapa nama produk dan logo Tupperware di dalamnya. Dengan sering melihat iklan tersebut, diharapkan masyarakat ataupun pelanggan akan menjadi tidak asing lagi dengan nama-nama produk Tupperware dan logo Tupperware sehingga akan lebih mudah dalam mengingatnya.
2. Kualitas produk Tupperware termasuk dalam kategori baik, sehingga saran yang dapat diberikan kepada perusahaan yaitu kualitas produk yang baik ini agar tetap selalu dijaga bahkan ditingkatkan dengan selalu menjaga keunggulannya dalam menjaga makanan ataupun minuman yang disimpan di dalamnya tidak mudah basi, menciptakan produk yang memiliki manfaat besar namun praktis saat akan dibawa pergi ataupun disimpan, dan produk yang awet sehingga dapat digunakan untuk jangka panjang. Namun ada juga beberapa indikator yang masih di bawah rata-rata, sehingga saran dari penulis kepada perusahaan

yaitu sebaiknya ada proses pengecekan antara karyawan dan pelanggan terhadap barang yang dibeli sehingga mengurangi resiko kerusakan produk atau bila memang ditemukan, produk bisa langsung diganti. Kemudian pada masalah garansi produk Tupperware yang lama, penulis menyarankan agar stok produk garansi untuk lebih diperbanyak lagi agar tidak ada lagi kekecewaan pada pelanggan karena penggaransian produk yang lama disebabkan oleh stok produk garansi yang kosong.

3. Nilai pelanggan produk Tupperware termasuk dalam kategori tinggi, sehingga saran yang dapat diberikan kepada perusahaan yaitu nilai pelanggan yang tinggi ini agar tetap selalu dijaga bahkan ditingkatkan dengan mempertahankan segala hal yang menjadi keunggulan produk Tupperware seperti kualitas bahan baku yang baik, desain produk yang bagus, produk mudah digunakan, produk yang awet, dan lain sebagainya. Namun ada juga beberapa indikator yang masih di bawah rata-rata, sehingga saran dari penulis kepada perusahaan yaitu sebaiknya perusahaan memberikan penghargaan atau hadiah tertentu bagi pelanggan yang setia, mempercepat pelayanan dan meningkatkan keramahan kepada pelanggan, menambah kuantitas produk yang dijual terutama pada produk yang dianggap laris di pasaran, dan lebih menyebar *sales force*-nya dengan iming-iming tambahan bonus apabila berhasil melebihi target, dimaksudkan agar pelanggan yang rumahnya berada di pinggiran kota ataupun yang jauh dari Kabupaten Kudus tidak kesulitan lagi apabila ingin membeli produk Tupperware.

Daftar Pustaka

- Aaker A. David. 1996. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Spectrum Mitra Utama
- Ajeng Utami Ikasari, Sri Suryoko dan Sendhang Nurseto. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada penumpang KA Kaligung Mas di Stasiun Poncol Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro*
- Dewi Kurniawati, Suharyono, Andriani Kusumawati. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya*
- Fajar, Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Kertajaya, Hermawan. 2002. *Marketing Plus 2000*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P. & Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi Ke-8*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Nur Wulandari, Mudiantono. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada konsumen KOPIKITA Semarang). *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*
- Oentoro, Deliyanti, SE., MM. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Laksbang Pressindo
- R., Donald Cooper & William, C. Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Erlangga
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brand (Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek & Analisis Kasus dengan SPSS)*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Ratih, Hurriyati. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : CV Alfabeta

Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian Cetakan Ketujuh*. Bandung CV. Alfabeta

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : CV Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV Andi Offset

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang : Banyumedia Publishing

Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV Andi Offset