

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
SAUDARAKU TOUR&TRAVEL UMROH HAJI
DI MALANG**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

MUHAMMAD RIFQI BAHASWAN

B100140122

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
SAUDARAKU TOUR&TRAVEL UMROH HAJI
DI MALANG**

NASKAH PUBLIKASI

oleh:

MUHAMMAD RIFQI BAHASWAN

B100140122

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Dra. Wuryaningsih DL, M.M)

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
SAUDARAKU TOUR&TRAVEL UMROH HAJI
DI MALANG

oleh:

Muhammad Rifqi Bahaswan

B100140122

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Sabtu, 7 Juli 2018

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dra. Wuryaningsih DL, M.M
(Sekretaris Dewan Penguji)
3. Muzakar Isa, S.E., M.Si.
(Anggota Dewan Penguji)



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 4 November 2018

Penulis



MUHAMMAD RIFQI BAHASWAN

B100140122

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
SAUDARAKU TOUR&TRAVEL UMROH HAJI
DI MALANG**

Abstrak

Analisis penelitian ini tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Studi yang dilakukan pada Saudaraku Tour&Travel Umroh Haji di Malang. Sampel yang diambil dalam studi tersebut sebanyak 100 responden yang menjadi pelanggan Saudaraku Tour&Travel Umroh Haji di Malang. Metode analisis yang dipergunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil analisis yang ditemukan maka dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan, harga, promosi dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam model yang dibentuk variabel kualitas pelayanan, harga, promosi dan citra merek mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar 36,9%.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Citra Merek, Kepuasan Konsumen

Abstract

Analysis of this research about the influence of service quality, price, promotion, and brand image to customer satisfaction. Study conducted on Saudaraku Tour & Travel Umrah Haj in Malang. Samples taken in the study were 100 respondents who became customers of Saudaraku Tour & Travel Umroh Haji in Malang. Analytical methods used are multiple linear regression analysis, validity and reliability test. Based on the results of the analysis found it can be explained that the quality of service, price, promotion and brand image has a positive and significant impact on customer satisfaction. In the model formed variable quality of service, price, promotion and brand image able to explain variable satisfaction of consumer equal to 36,9%.

Keywords: Quality of Service, Price, Promotion, Brand Image, Consumer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Zaman yang semakin maju dan persaingan yang ketat tantangan yang dihadapi suatu negara akan menjadi lebih kompleks. Terlebih pada dunia usaha, akan memiliki dampak yang besar dalam bertahan menjalankan usahanya. Ini dikarenakan semakin

banyak dan berkembangnya usaha yang ada di Indonesia. Salah satu contohnya pada dunia usaha yang bergerak dibidang jasa Tour& Travel Umroh Haji. Usaha Jasa Travel Umroh dan Haji memiliki prospek yang bagus dimasa mendapat disisi lain usaha ini tidak hanya mendapatkan keuntungan dalam bentuk profit uang di dunia akan tetapi usaha ini juga dapat menjadi ibadah dalam mencari pahala yang banyak. Karena usaha ini mengirimkan jamaah umroh dan haji ke tanah suci untuk menunaikan rukun islam yang kelima. Dikatakan prospek usaha tour& travel sangat menjanjikan dikarenakan penduduk di Indonesia yang sebagai besar mayoritas beragama islam sangat antusias dan memiliki impian ke tanah suci untuk sekedar Umroh bahkan sampai Haji.

Data kementerian agama jumlah daftar tunggu haji mulai dari 2008 sampai 2015 mencapai dari 0,02 juta sampai 2,96 juta dengan estimasi sampai 2020 mencapai 4,36 juta ini memberikan gambaran bahwa dari tahun ke tahun jamaah haji diindonesia mengalami peningkatan yang sangat drastis. Ini dipandang dari penduduk Indonesia sebagian besar sekarang ini tidak berfokus pada duniawi saja akan tetapi juga sudah memikirkan ke arah akhir dengan mengumpulkan pahala sebanyak-banyaknya salah satunya dengan berhaji yang merupakan rukun islam yang kelima dan juga hampir setiap orang mendampakan datang ke tanah suci untuk datang ke masjid yang dibangun Rasulullah saw. yang diberi nama Masjid Nabawi dan berziarah ke makam Rasulullah saw. Ini menjadi sebuah kebanggaan tersendiri bagi setiap umat islam apabila mampu datang ke makam dan masjidnya. Disamping itu penduduk Indonesia yang mayoritas islam, tidak ada yang tidak mengetahui umroh dan haji, pasti penduduk Indonesia sangat ingin pergi hanya sekedar umroh bahkan sampai haji untuk melihat tempat keagungan Allah dan datang ke makam Rasulullah saw. yang menjadi suri tauladan bagi umat islam tidak hanya di Indonesia tetapi diseluruh dunia.

Adanya prospek yang menjanjikan tersebut membuat bisnis tour & travel berkembang dimana-mana dihampir setiap kota-kota di Indonesia usaha ini ada. Banyaknya usaha yang bergerak dibidang jasa tour & travel membuat setiap usaha

melakukan strategi untuk mendapat calon jamaah yang ingin pergi hanya untuk umroh atau haji atau keduanya. Strategi yang dilakukan dalam bentuk pelayanan, harga, promosinya bahkan sampai membangun citra merek dari perusahaannya tersebut.

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa, pelayanan merupakan hal yang penting dalam memberikan apa yang diinginkan konsumen. menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi sesuai dengan urutan derajat kepentingan relatifnya (Tjiptono, 2007), yaitu keandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

Harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan mendapatkan kepuasan yang diinginkan konsumen. Harga merupakan variabel yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Ketika pelanggan memilih di antara merek-merek yang ada, maka pelanggan akan mengevaluasi harga, akan tetapi pelanggan akan membandingkan beberapa standar harga sebagai salah satu referensi untuk melakukan transaksi. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang ditawarkan maka hal tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi pelanggan. Namun, harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mencapai kepuasan yang juga diinginkan konsumen.

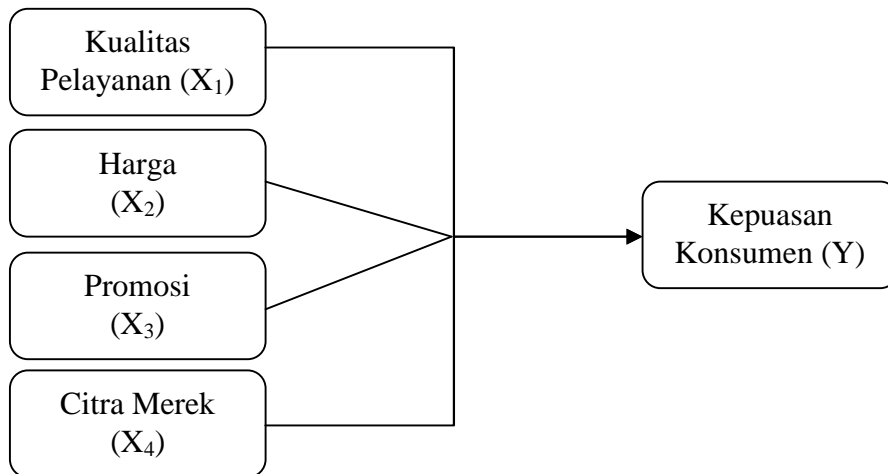
Berkembangnya jumlah perusahaan tour&travel umroh haji di Indonesia menjadikan Konsumen yang kurang puas dapat disebabkan oleh banyak hal. Bisa karena kualitas pelayanan yang kurang baik, atau reputasi perusahaan yang dibangun. Bisa

juga kurang puasnya konsumen terhadap harga yang ditawarkan kurang sesuai dengan kualitas produk. Kemudian bisa juga disebabkan oleh informasi yang didapat oleh konsumen sangat kurang, sehingga ketika menggunakan produk tidak sesuai dengan informasi yang didapat, menimbulkan rasa kurang puas di dalam diri konsumen. Informasi ini bisa didapat melalui promosi – promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Selain kualitas jasa, harga dan promosi yang sesuai dengan harapan konsumen, citra merek (*image*) perusahaan yang positif juga dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan dan mendorong terhadap kepuasan konsumen. Konsumen saat ini telah memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan pemberian merek dapat menambah nilai dari produk tersebut. Semakin dikenalnya sebuah merek tentu perusahaan akan lebih mudah dalam memasarkan produknya, selain dikenal, nama baik perusahaan (*reputation*) akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan jasa perusahaan mana yang akan dipilih, citra merek yang baik juga akan membentuk hubungan emosional (*affinity*) yang erat dengan para konsumennya, kesemua hal ini pada akhirnya akan menciptakan kepuasan konsumen yang akan mendorong konsumen untuk melakukan pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth*. Membina dan mempertahankan suatu citra merek yang kuat sangat penting artinya bagi suatu organisasi jasa jika ingin meningkatkan kepuasan konsumen. Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa mencoba untuk memperlihatkan *image*, karena dengan *image* bagus dan kuat akan memberi nilai tambah bagi perusahaan dan juga membuat para konsumen senang dan betah bila kondisi tempat perusahaan itu benar memberikan suasana nyaman. Citra akan kekuatan suatu merek sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dimana kepuasan akan suatu merek diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas suatu produk (Mowen & Minor, 2002)

Kesemua variabel yang dijelaskan yaitu kualitas pelayanan, harga, promosi dan citra merek akan mengarah kepada yang namanya kepuasan konsumen. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat

memberikan kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan senang. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan pelayanan suatu perusahaan jasa, omongan orang lain dan informasi iklan. Dari penjelasan diatas maka kerangka konseptual yang dibangun dalam penelitian ini adalah:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Dari hasil penelitian terdahulu dapat di diambil hipotesisnya yaitu:

- a) Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Saudaraku Tour&Travel Umroh Haji di Malang.
- b) Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Saudaraku Tour&Travel Umroh Haji di Malang.
- c) Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Saudaraku Tour&Travel Umroh Haji di Malang.

- d) Diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Saudaraku Tour&Travel Umroh Haji di Malang.

2. METODE

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan korelasional. Pendekatan jenis ini bertujuan untuk melihat apakah antara dua variabel atau lebih memiliki pengaruh atau tidak. Berangkat dari suatu teori, gagasan para ahli, ataupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan yang diajukan untuk memperoleh pembenaran (verifikasi) dalam bentuk dukungan data empiris di lapangan. Bentuk penelitian kuantitatif ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen di Saudaraku Tour&Travel Umroh Haji di Malang. Dari variabel yang diteliti maka definisi operasional variabelnya adalah:

Tabel 1 Definisi Variabel Operasional

Variabel	Indikator
Kualitas Pelayanan (Lupiyoadi, 2001)	1) Tangibles (Bukti Fisik) 2) <i>Reliability</i> (Keandalan) 3) <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) 4) <i>Assurance</i> (Jaminan dan Kepastian) 5) <i>Empathy</i> (Perhatian) 6) Kemudahan Informasi 7) Pengetahuan karyawan 8) Perasaan Aman Konsumen
Harga (Stanton, 1998)	1) Keterjangkauan Harga 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk. 3) Daya saing Harga. 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat.
Promosi (Kotler dalam Rosvita, 2010)	1) Jangkauan Promosi 2) Kuantitas Penayangan Iklan di Media Promosi 3) Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi 4) Pemberian Hadiah 5) Promosi mudah dimengerti 6) Penggunaan jasa karena promosi
Citra Merek	1) <i>Recognition</i> (Pengakuan)

(Aaker dialihbahasakan oleh Aris ananda (2010))	2) <i>Reputation</i> (Reputasi) 3) <i>Afinity</i> (Afinitas artinya hubungan emosional yang timbul dari merek) 4) <i>Domain</i> 5) Perasaan Nyaman 6) Merek untuk kebutuhan
Kepuasan Konsumen <i>Gong Ji dan Yoo In Seon (2013), Ong Soo Ting et al (2016), dan Mutia Sobihah et al (2015)</i>	1) Informasi membuat keputusan yang benar 2) Kepuasan dengan Pelayanan 3) Penggunaan yang dapat dinikmati 4) Diketahui dan Reputasi baik 5) Kekuatan direkomendasikan 6) Kepuasan dengan Jasa Kereta 7) Penggunaan jasa sebaik mungkin

Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi: identitas dan tanggapan responden. Penelitian ini didasarkan dengan metode survei dan observasi. Metode survey menggunakan responden sebagai sampel penelitian dan observasi digunakan sebagai tambahan data sebagai penjelas fenomena yang terjadi. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2010) kuesioner adalah seperangkat penunjang data analisis yang digunakan untuk mendapat jawaban dari pertanyaan yang tertulis. Dalam proses analisis menggunakan software SPSS dengan metode analisis data yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinan (R^2).

3. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 Analisis Regresu

Model	Koefisien β	t	Sig.	Keterangan
Konstan	1,116			
Kualitas Pelayanan	0,223	2,255	0,026	Signifikan
Harga	0,310	2,425	0,017	Signifikan
Promosi	0,369	2,484	0,015	Signifikan
Citra Merek	0,243	2,107	0,038	Signifikan
F hitung	13,891			
F sig.	0,000			
R	0,607			

R Square 0,369

Sumber: Data Primer, 2018

Persamaan regresi yang dihasilkan Tabel 2 adalah

$$Y = 1,116 + 0,223 X_1 + 0,310 X_2 + 0,369 X_3 + 0,243 X_4 + e$$

3.1 Uji F

Berdasarkan Tabel 2 yang dihasilkan menunjukkan bahwa nilai F sig. adalah 0,000. Melihat nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga secara simultan kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3.2 Uji t

3.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dapat dibuktikan dengan koefisien 0,223 dan signifikan $0,026 < 0,05$. Ini mengindikasikan kualitas pelayanan yang ditawarkan semakin meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Sesuai dengan beberapa penelitian sebelumnya yaitu Handoko (2017) terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Menurut Diasari (2016) baik secara langsung dan tidak langsung kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan. Menurut Faradina (2016) kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut Tombokan, Kawet, dan Uhing (2015) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Taplus BNI. Menurut Kurniawan (2015) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan

dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Apalagi dalam studi Tour & Tarvel dimana usaha tersebut memfokuskan pada segi pelayanan dengan wisata jarak jauh sehingga apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik dari sisi akomodasi, perjalanan tempat wisata, konsumsinya baik maka konsumen akan merasa puas apa pelayanan yang diberikan dalam jangka panjang, konsumen ketika mau melakukan wisata religi lagi akan menggunakan agen wisata tersebut.

3.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dapat dibuktikan dengan koefisien 0,310 dan signifikan $0,017 < 0,05$. Ini mengindikasikan harga yang ditawarkan semakin meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Sesuai dengan beberapa bukti empiris yang meliputi menurut Handoko (2017) terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap Kepuasan Konsumen. Menurut Diasari (2016) baik secara langsung dan tidak langsung harga berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan. Menurut Suwarni dan Mayasari (2011) temuannya menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Tandjung (2004: 78), harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh pembeli potensial dan penjual dalam pertukaran untuk barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal ". Harga adalah variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Selain itu harga juga menentukan apakah suatu produk diterima oleh konsumen atau tidak. Perusahaan perlu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing bahwa harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat mengarah pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Angipora, 2002: 268). Dalam menentukan kepuasan pelanggan pada faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan. harga yang produknya memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan, faktor - faktor penggerak kepuasan pelanggan. Harga, bagi pelanggan yang sensitif, biasanya harga merupakan

sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan nilai uang yang tinggi (Lupyoadi, 2001).

Akan tetapi Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (tjiptono, 2007). Artinya bahwa harga akan sebanding dengan manfaat dan kualitas yang diberikan, ketika harganya semakin tinggi maka manfaat yang dirasakan dan kualitas yang diberikan akan dirasakan semakin tinggi pula sehingga dengan harapan yang diberikan akan membentuk kepuasan konsumen tersebut.

3.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dapat dibuktikan dengan koefisien 0,369 dan signifikan $0,015 < 0,05$. Ini mengindikasikan promosi yang dilakukan semakin meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Sesuai dengan beberapa bukti empiris yang meliputi Handoko (2017) terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Kepuasan Konsumen. Menurut Faradina (2016) temuannya adalah promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Promosi adalah proses komunikasi perusahaan dengan pihak yang berkepentingan sekarang, dan itu akan menjadi hubungan dan masyarakat (Kotler, 2005: 247). Fungsi utama dari strategi promosi adalah meyakinkan pemasar untuk menargetkan pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan kepada pesaing, sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian, pengaruh promosi pada keputusan pembelian (Lamb, et.al, 2001: 146). Dapat disimpulkan dari definisi ini bahwa pesan perusahaan untuk berhasil menjual produk atau layanan yang ditawarkan, pemasar harus dapat mengkomunikasikan beberapa informasi tentang perusahaan kepada konsumen, promosi media elektronik dan media cetak untuk meyakinkan target

pelanggan yang ditawarkan dengan baik yang memiliki keuntungan dan sesuai dengan apa yang diminta oleh pelanggan. Promosi yang baik akan memikat pelanggan untuk meningkatkan pembelian dan kepuasan pelanggan juga meningkat.

3.2.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dapat dibuktikan dengan koefisien 0,243 dan signifikan $0,038 < 0,05$. Ini mengindikasikan citra merek yang dibangun semakin meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Menurut Tombakan, Kawet, dan Uhing (2015) citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Taplus BNI. Menurut Kurniawan (2015) citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Kotler, 2003). Kepuasan konsumen merupakan fenomena setelah pembelian (Giese & Cote, 2000). Maksudnya bahwa kepuasan konsumen terjadi setelah pembelian, dimana konsumen setelah melakukan pembelian kemudian akan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut apakah sesuai dengan harapannya atau tidak. Apabila kinerja produk sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, bila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa tidak puas.

Produk yang terbukti berkualitas akan menyebabkan kepuasan konsumen. Produk dikatakan berkualitas ketika telah menjalankan fungsinya dengan baik dan jika harapan-harapan konsumen terhadap produk telah terpenuhi. Adanya harapan-harapan ini terbentuk melalui citra produk. Citra produk merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Simamora (2002) mengatakan bahwa citra produk merupakan salah satu komponen dari citra merek.

Citra merek adalah serangkaian kepercayaan yang konsumen pegang atas masing-masing atribut yang istimewa dari sebuah merek (Kotler, 2003). Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra

merek tersebut, misalnya saja dalam hal pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ishak (2005) bahwa dalam beberapa hal konsumen lebih mempertimbangkan merek dari pada produk pada saat melakukan pembelian. Hal ini disebabkan karena merek tersebut telah memiliki persepsi yang baik dibenaknya. Oleh sebab itu, citra merek yang positif dapat menyebabkan pembelian. Sedangkan kepuasan konsumen hanya dapat diketahui ketika individu sudah membeli sebuah produk dan telah menggunakannya (Kotler, 2000).

3.3 Koefisien Determinan (R^2)

Berdasarkan Hasil Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,369. Hal ini berarti kemampuan kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek dapat menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 36,9% dan sisanya 63,1% dipengaruhi variabel independen lainnya.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

- 1) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 3) Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 4) Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 5) Kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 6) Kontribusi model kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek dapat menerangkan kepuasan konsumen sebesar 36,9%.

4.2 Saran

- 1) Penelitian selanjutnya perlu adanya penambahan variabel independen selain variabel yang diteliti meliputi produk, *brand*, dan lainnya sehingga mampu

menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen secara menyeluruh.

- 2) Penelitian selanjutnya perlu adanya penambahan sampel agar penelitian berikutnya mampu menggambarkan mendekati fakta yang ada.
- 3) Pihak manajemen disarankan dalam kualitas pelayanan perlu ada perhatian karena kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan sehingga harus ada peningkatan dalam aspek *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* untuk memberikan perhatian penuh kepada konsumen agar konsumen merasa nyaman, senang.
- 4) Pihak manajemen disarankan dalam harga perlu ada perhatian karena harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan karena persepsi konsumen menunjukkan harga sebanding dengan nilai atau manfaat yang dirasakan dan juga studi yang dilakukan perfokus pada pelayanan maka ketika harga semakin tinggi harus memberikan kualitas dari sisi pelayanan yang baik agar konsumen merasa puas dengan kinerja perusahaan tersebut.
- 5) Pihak manajemen disarankan dalam promosi perlu ada perhatian karena promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dalam hal jangkauan promosi, kuantitas iklan, penyampai pesan iklan sehingga dengan frekuensi yang terus menerus dilakukan akan semakin membuat konsumen mengetahui jasa yang ditawarkan perusahaan dan juga pesan yang menarik akan memikat para pelanggannya dan apabila sesuai dengan yang ditawarkan akan membuat konsumen puas karena promosi dengan apa yang ditawarkan perusahaan sejalan atau tidak fiktif.
- 6) Pihak manajemen disarankan dalam citra merek perlu ada perhatian karena citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dalam hal pelayanan, informasi, penggunaan yang dapat dinikmati, reputasi baik, kekuatan merekomendasikan sehingga dengan harapan-harapan yang dingginkan konsumen terkabul akan melekat dibenak konsumen dan pada akhirnya konsumen akan merasa puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. Dalam Aris Ananda 2011. Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek. Spektrum Mitra Utama. Jakarta
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta. Erlangga
- Diasari, Setya Ayu; Dan Oetomo, Hening Widi. 2016. Pengaruh Harga, Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 12, Pages 1-20
- Faradina, Anissa. 2016. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelangganpada Rumah Cantik Alamanda . Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 7, Pages 1-18
- Handoko, Bagus. 2017. Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat Jne Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis | Vol. 18, No. 01, Pages 66-78
- Jing, Gong And Yoo, In Seon. 2013. *An Empirical Study On The Effect Of E-Service Quality To Satisfaction. Journal Of Management Sciences And Business Research*, Vol. 2, Issue 10, Pp. 25-31.
- Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol. Jakarta: Pt. Prehallindo.
- Kurniawan, Aris. 2015. Pengaruh Kualitas Jasa Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Lupiyoadi (2001) Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktek, Salemba Empat, Jakarta.
- Sobihah, Mutia Et Al. 2015. *E-Commerce Service Quality On Costumer Satisfaction, Belief And Loyalty: A Proposal. Mediterranean Journal Of Social Sciences Vol. 6 No. 2 March 2015 Pp. 260-266.*
- Stanton, J William.1998.Prinsip Pemasaran.Erlangga.Jakarta
- Suwarni, Dan Mayasari, Septina Dwi. 2011. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen. Jurnal Ekonomi Bisnis, Th. 16, No. 1, Pages 76-84
- Ting, Ong Soo, Ariff, Mohd Shoki Md, Dan Et Al. 2016. *E-Service Quality, E-Satisfaction And E-Loyalty Of Online Shoppers In Business To Costumer Market: Evidence Form Malaysia. Iop Conf. Series: Materials Science And Engineering* 131 (2016) Pp. 1-10.
- Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.
- Tombokan, Feiby; Kawet, Lotje; Dan Uhing, Yantje. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus

Bni Kantor Cabang Utama Manado. Jurnal Emba Vol.3 No.3 Sept. 2015,
Hal.552-561