

---

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (SURVEI PADA PELANGGAN DISTRIBUTOR *CONSUMER GOODS* DI TASIKMALAYA)**

Oleh

Mila Karmila<sup>1\*</sup>, Barin Barlian<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: <sup>1\*</sup>[milakarmila@unper.ac.id](mailto:milakarmila@unper.ac.id), <sup>2</sup>[barinbarlian@unper.ac.id](mailto:barinbarlian@unper.ac.id)

---

**Article History:**

Received: 21-03-2023

Revised: 30-03-2023

Accepted: 19-04-2023

**Keywords:**

Brand Image, Service Quality, Price and Customer Satisfaction

**Abstract:** *The purpose of this study was to determine and analyze the Effect of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction either partially or simultaneously on Consumer Goods Distributors in Tasikmalaya City. The object of study was the Consumer Consumer Distributor Distributor in Tasikmalaya City. The research method used is multiple linear regression analysis. Data collection was obtained through observation, questionnaires and literature study. The population in this study was 304 customers. The results showed that Brand Image, Service Quality and Price had a significant effect both partially and simultaneously on customer satisfaction of Consumer Goods Distributors in Tasikmalaya City.*

---

**PENDAHULUAN**

Pemasaran merupakan suatu proses yang sangat kompleks, bukan hanya sebatas penjualan maupun kegiatan penyaluran barang dari produsen ke konsumen, tetapi dimulai dari menyelidiki dan mengetahui kebutuhan serta keinginan pelanggan, menentukan produk, menetapkan harga, menentukan cara-cara promosi serta penyaluran barang atau jasa. Pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan, karena bagian pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen, lingkungan luar perusahaan, dan lingkungan perusahaan lainnya.

Menurut Londre (2016:3) pemasaran merupakan proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, barang, jasa, dan ide-ide untuk memfasilitasi hubungan pertukaran dengan konsumen dan untuk mengembangkan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan pemegang saham dalam lingkungan yang dinamis.

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan kepuasan pelanggan hingga loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan sebuah perusahaan. Pemasaran yang berorientasi pada pelanggan menekankan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep tersebut telah menjadi tujuan dari setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, sebab pelanggan yang puas akan memiliki ikatan emosional dengan produk/pelayanan yang dikonsumsi dan cenderung menjadi loyal kepada perusahaan. Kepuasan pelanggan hendaknya terus dikelola dengan baik, agar dapat tercipta *customer relationship* untuk jangka waktu yang panjang, karena kepuasan pelanggan adalah "*a short-term emotional reaction to a specific product/service performance*". Maksudnya, apabila kepuasan pelanggan tidak dikelola dengan baik, maka pelanggan akan beralih ke produk

atau perusahaan pesaing.

Persaingan usaha dalam memuaskan pelanggan terjadi pula pada usaha penyalur barang. Seseorang atau perusahaan yang mendistribusikan atau yang menyalurkan produk yang mereka beli ke jasa dan juga retailer, Jadi Distributor adalah orang yang mengambil barang dari seseorang untuk dijual lagi tidak hanya pada barang jasa tapi bisa juga berupa jasa.

Dalam dunia perdagangan seorang distributor adalah orang pertama setelah si produsen. Dan seorang distributor bisa perorangan atau perusahaan yang membeli produk dalam jumlah yang sangat besar, sehingga mereka mendapatkan harga yang jauh lebih murah untuk bisa di jual kembali dengan harga yang lebih mahal. Di Tasikmalaya, saat ini banyak distributor yang membuka cabangnya, baik yang berskala kecil maupun besar, baik yang lokal berupa perseorangan maupun perusahaan yang berskala nasional.

Menjamurnya distributor di Tasikmalaya karena saat ini tingkat ekonomi masyarakat yang sudah mulai membaik dan pertumbuhan ekonomi di segmen kelas menengah ke bawah mengalami pertumbuhan yang paling baik dan diprediksi segmen masyarakat ekonomi menengah ke bawah akan terus berkembang dengan baik di tahun ini.

Distributor banyak mengunjungi pelanggan setiap harinya, sekitar 6 hari dalam seminggu bahkan ada distributor yang seminggu penuh memberikan pelayanan tanpa ada libur, namun masing-masing pelanggan mempunyai tingkat kepuasan berbeda. Pelanggan dapat memiliki persepsi yang berbeda untuk satu objek yang sama, atau pada objek yang berbeda, pelanggan bisa memiliki persepsi yang berbeda antara distributor yang satu dengan distributor lainnya. Bahkan tidak jarang terdengar berbagai keluhan dari pelanggan yang mengungkapkan kekecewaannya terhadap pelayanan suatu distributor.

Harga selalu menjadi perhatian pelanggan karena, seperti yang dikatakan oleh Kotler & Keller (2015:403), bahwa harga merupakan indikator dari kualitas. Produk dan atau layanan yang berkualitas akan dipasarkan dengan harga relatif tinggi/mahal, demikian juga sebaliknya. Pelanggan yang menyukai produk dan layanan yang berkualitas umumnya tidak merasa keberatan mengeluarkan uang yang relatif lebih tinggi selama merasa puas terhadap kualitas layanan tersebut.

Melihat tingginya tingkat persaingan, terutama dalam memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan distributor hendaknya memperhatikan hal-hal tersebut. Dan satu hal yang tak kalah penting adalah citra merk. Menurut Tjiptono (2015:49) citra merek merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan atau diasosiasi di ingatan konsumen. Pelanggan cenderung akan melakukan transaksi dengan perusahaan yang memiliki citra merek yang dipandang baik, yang mampu memberikan manfaat positif, sehingga akan diperoleh kepuasan.

Hampir setiap tahun terjadi pengembangan dan penambahan produk yang akhirnya bisa mengubah perilaku konsumen dalam memilih produk di outlet. Konsumen dihadapkan pada pilihan produk yang tersedia di outlet dalam memenuhi selera mereka. Oleh karena itu, PT. X, PT. Y dan PT. Z sebagai distributor *consumer goods* dari berbagai produk, dengan area kerja meliputi Kota Tasikmalaya, akan menjadi fokus dalam penelitian ini.

Pada dasarnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. X, PT. Y dan PT. Z tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan di PT. X Y dan Z. Dalam menjalankan kualitas

pelayanan dan semangat kepada karyawan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mendorong seorang bekerja dengan baik, demikian juga dalam mencapai kepuasan pelanggan harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat menimbulkan lemahnya peningkatan penjualan, karena kesalahan pihak manajemen dalam kualitas pelayanan tidak menjalankan secara optimal kepada karyawan maupun tidak memperhatikan gejala-gejala timbulnya rendahnya kepuasan pelanggan akan memberikan dampak yang merugikan bagi perusahaan itu sendiri.

Untuk mencapai kepuasan pelanggan, PT. X, PT. Y dan PT. Z berusaha untuk mempertahankan pelanggan melalui kualitas ketepatan waktu, ketepatan produk dan ketepatan harga dalam memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya sehingga pelanggan merasa puas bila berada di PT. X, PT. Y dan PT. Z. Tidak lepas dari hal tersebut, pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam menyampaikan keinginan perusahaan kepada pelanggannya.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan permasalahan yang biasanya terjadi pada perusahaan distributor adalah sebagai berikut :

1. Citra merek

Permasalahan yang berhubungan dengan citra merek biasanya yaitu

- Popularitas, yaitu berhubungan dengan belum populernya merek produk yang dijual oleh pihak distributor. Sehingga hal ini menyulitkan bagian pemasaran untuk menjual barang tersebut kepada pelanggan. Peranan bagian promosi sangat berperan dalam meningkatkan penjualan produk tersebut.
- Adanya produk baru, yaitu ketika ada produk baru yang dijual oleh distributor, hal ini menyebabkan adanya kesulitan dalam pemasaran produk baru. Karena produk baru memerlukan tenaga lebih untuk mengenalkan kepada pelanggan dan di beberapa kejadian bisa menimbulkan kanibalisme dengan produk yang lama.

2. Kualitas Layanan

- Peranan Salesman, yaitu bagaimana kemampuan salesman distributor menciptakan sales bagi perusahaan, mempunyai produk knowledge yang baik, kedekatan dengan pelanggan, penampilan yang menarik dan juga sikap yang baik. Ketika seorang salesman tidak mempunyai kriteria di atas maka akan menimbulkan masalah antara perusahaan dengan pelanggan yang akan berakibat pada penjualan perusahaan distributor.
- Sistem *online*, yaitu dimana sistem order dari salesman ketika mendapat orderan dari pelanggan sudah melalui aplikasi online internal perusahaan (*paperless*) dengan maksud untuk mempercepat dan memperlancar penjualan. Tapi ketika sistem yang pakai sering mengalami masalah maka justru akan menimbulkan masalah dalam penjualan.
- *Fraud*, yaitu penyelewengan yang dilakukan oleh karyawan distributor baik penyelewengan barang yang dijual maupun penyelewengan uang tagihan pelanggan juga sangat berpengaruh terhadap penjualan dan kepuasan pelanggan.
- Tempo pembayaran, yaitu bagaimana perusahaan distributor bisa memberikan keringanan pembayaran dengan memberikan kredit

pembayaran. Hal ini sangat berpengaruh terhadap penjualan dan kepuasan pelanggan.

- Jenis pembayaran yaitu bagaimana perusahaan menerima berbagai jenis pembayaran melalui berbagai fasilitas pembayaran seperti pembayaran tunai, bilyet giro dan transfer. Hal ini mempengaruhi bagaimana kepuasan pelanggan terhadap pelayanan perusahaan distributor.
- Entri data yaitu bagaimana ketepatan distributor dalam mengentri data order pelanggan sehingga sesuai dengan apa yang pelanggan pesan. Sehingga ketika barang dikirim sesuai dengan apa yang dipesan oleh pelanggan. Hal ini juga bisa mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan.
- Stok barang yaitu bagaimana stok barang selalu tersedia sehingga ketika pelanggan membutuhkan barang perusahaan distributor selalu bisa melayani pesanan pelanggan. Ketersediaan barang sangatlah penting, hal ini dikarenakan jika stok barang selalu tersedia maka omset penjualan bisa terjaga dan bisa mencegah masuknya produk kompetitor selain itu juga dapat mempengaruhi kepuasan dan terciptanya loyalitas pelanggan.

### 3. Harga

- Program promosi yaitu dimana perusahaan banyak memberikan program promosi yang dapat meningkatkan penjualan dengan berbagai program promosi yang ditawarkan, misalnya dengan program pemberian hadiah, undian berhadiah atau program pemberian bonus barang. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan juga kepuasan pelanggan.
- Diskon, yaitu adanya pemberian diskon khusus terhadap pelanggan pareto sehingga hal ini dapat menimbulkan rasa kebanggaan dari pelanggan karena merasa diperlakukan khusus oleh perusahaan distributor sehingga diharapkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat meningkat.
- Harga yang kompetitif, hal ini berhubungan dengan harga jual yang bisa bersaing dengan kompetitor sehingga perusahaan dapat bersaing dengan produk perusahaan lain. Harga yang kompetitif diharapkan dapat menjaga stabilitas omset perusahaan distributor di pelanggan.

Berdasarkan hasil peninjauan penulis di PT. X, PT. Y dan PT. Z, menemukan gejala-gejala masalah yang ada kaitannya dengan kepuasan para pelanggan. Hal ini tampak sebagai berikut:

1. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan adalah produk konsumsi sehingga perusahaan harus dapat memperkenalkan, memasarkan dan menjual produknya ke masyarakat luas karena produk konsumsi mempunyai jangka waktu pemakaian, oleh karena itu perusahaan harus melakukan promosi dengan baik untuk menjual produknya.

Dalam melakukan penjualan produk melalui *personal selling*, peran seorang *salesman* sangat menentukan. PT. X saat ini mempunyai 35 *salesman* yang dibagi menjadi 5 bagian yaitu *sales motoris*, *sales MM (Modern Market)*, *sales tradisional*, *sales taking order* yang tersebar di daerah - daerah dan pasar-pasar di kota Tasikmalaya.

Tetapi pada kenyataannya *personal selling* yang digunakan oleh perusahaan seperti datang ke toko - toko atau melakukan penjualan langsung ke konsumen belum cukup untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan sehingga berakibat volume penjualan mengalami fluktuasi atau tidak menentu dalam 2 tahun terakhir ini (lihat pada table 1.1). Hal tersebut terjadi karena perusahaan PT. X belum mengoptimalkan peranan *personal selling* yang dimiliki dan belum memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual atau dimiliki oleh perusahaan.

**Tabel Data Penjualan Tahun 2022  
PT. X**

Tahun	Realisasi Penjualan (Rp)	Target Penjualan (Rp)	Persentase
2021	69.175.000.000	65.000.000.000	106,42%
2022	57.550.000.000	60.000.000.000	95,92%

Sumber: PT. X, 2023

- PT. Y harus berusaha untuk dapat meningkatkan kinerja penjualan sehingga mampu mengatasi iklim persaingan pasar. Peningkatan kinerja penjualan yang melebihi pertumbuhan industri juga menunjukkan terjadinya peningkatan pangsa pasar bagi produknya. Berikut ini disajikan data pertumbuhan sales dari produk yang didistribusikan oleh PT. Y di Cabang Tasikmalaya:

**Tabel Data Penjualan Tahun 2022  
PT. Y**

Tahun	Realisasi Penjualan (Rp)	Target Penjualan (Rp)	Persentase
2021	69.245.000.000	70.000.000.000	98,92%
2022	67.230.000.000	75.000.000.000	89,64%

Sumber: PT. Y, 2023

Berdasarkan data di atas, pertumbuhan penjualan yang mencerminkan kinerja penjualan, mengalami penurunan ditahun 2022. Hal ini salah satunya disebabkan oleh karyawan dalam melaksanakan pelayanan masih kurang sesuai dengan harapan. Contoh: Masih banyak kesalahan dalam mengentri data pelanggan untuk agen-agen atau grosir-grosir di Sub Bagian Supervisi Kredit karena sistem internet yang digunakan sering gangguan setiap harinya sehingga proses validasi kurang efektif dan efisien dan harus di ulang secara manual, banyaknya faktur batal (*cancel*) dan kurangnya ketersediaan stok produk, sehingga orderan para pelanggan tidak terpenuhi.

- PT. Z merupakan perusahaan *consumer goods* yang memproduksi berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari. Berikut ini disajikan data pertumbuhan sales dari produk yang didistribusikan oleh PT. Z :

**Tabel Data Penjualan Tahun 2022  
PT. Z**

Tahun	Realisasi Penjualan (Rp)	Target Penjualan (Rp)	Persentase
2021	76.758.200.000	75.000.000.000	97,71%
2022	66.548.000.000	75.000.000.000	112,70%

*Sumber: PT. Z, 2023*

Berdasarkan Tabel 1.3, terlihat bahwa penjualan distribusi produk di PT. Z selama tahun 2021-2022 mengalami turun naik, hal ini dikarenakan *sales Promotion* yang dilaksanakan oleh Divisi Pemasaran PT. Z yang dipasarkan kurang sesuai dengan harapan kepuasan pelanggan berupa pemesanan melalui media online yang kurang sesuai dengan pesanan konsumen. Rendahnya kepuasan pelanggan produk pada tahun 2021 - 2022 di PT. Z diduga kurang maksimalnya pelaksanaan strategi kualitas pelayanan dalam penjualan produk dengan menerapkan dimensi-dimensi kualitas pelayanan penjualan produk makanan dan minuman.

Berdasarkan uraian di atas dan merujuk pada fenomena yang terjadi pada penjualan pada produk distributor di Kota Tasikmalaya dalam kurun waktu 2021 - 2022 penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Distributor *Consumer Goods* di Kota Tasikmalaya)”**.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Distributor *Consumer Goods* di Kota Tasikmalaya.
2. Pengaruh Citra Merk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan baik secara simultan maupun parsial pada Distributor *Consumer Goods* di Kota Tasikmalaya.

## LANDASAN TEORI

Kepuasan pelanggan merupakan persepsi pelanggan atas kinerja produk/layanan dalam hubungan memenuhi harapan yang dimilikinya. Kepuasan ini merupakan perasaan senang atau kecewa dari diri seseorang setelah ia membandingkan antara kinerja suatu produk/layanan yang diterima dan dirasakannya dengan yang diharapkannya.

Pelanggan yang merasakan kepuasan atas suatu produk/layanan tertentu akan memiliki ikatan emosional dengan produk/layanan tersebut, sehingga akan tercipta *customer relationship* jangka panjang. Inilah yang harus terus dipertahankan oleh sebuah perusahaan sehingga perusahaan mampu bersaing dan memiliki keunggulan kompetitif.

Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2015:146), merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan - harapannya. Dimensi dari kepuasan pelanggan menurut Yulianto (2011:34) diantaranya adalah Kinerja dan Harapan.

Variabel pertama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah Citra merek. Citra merek mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non fisik dan produk fisik, gambar yang pelanggan berikan kepada produk Soltani dkk (2016:204). Menurut Kotler dan Keller (2016:97) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek diantaranya adalah Identitas Merek, Personalitas Merek, Asosiasi Merek, Sikap dan Perilaku Merek, Manfaat dan keunggulan merek.

Variabel kedua yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2016:59) merupakan Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Adapun dimensi kualitas pelayanan menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono

(2016:284) diantaranya *tangible, responsiveness, assurance, empathy dan reliability*. Variabel terakhir yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah faktor harga. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Kotler&Amstrong (2016:324). Adapun dimensi dari harga menurut Hermann, et. al. (2011:54) diantaranya keterjangkauan harga, potongan harga dan cara pembayaran.

## METODOLOGI PENELITIAN

Adapun metode penelitian yang penulis gunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini termasuk penelitian *kuantitatif* dalam pengertian bahwa dalam penelitian ini menggunakan angka-angka, mulai dari pengumpulan data sampai penafsiran terhadap data dengan pengujian statistik. Operasionalisasi variabel penelitian ini diantaranya adalah :

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>Citra Merek (X1)</b>	Citra merek mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non-fisik dan produk fisik; gambar yang pelanggan berikan kepada produk.	1. <i>Recognition</i> (Pengenalannya) 2. <i>Reputation</i> (Reputasi) 3. <i>Affinity</i> (Afinitas)	1. Dikenalnya kepopuleran produk 2. Mudah diingatnya produk 3. Kepercayaan 4. Reputasi merek 5. Kesesuaian merek dengan harapan 6. Kebanggaan	Ordinal
<b>X2 Kualitas Pelayanan</b>	Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono(2015:59)	1. <i>Tangible</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Empathy</i>	1. Penampilan karyawan rapi dan sopan 2. Letak distributor yang representatif dan strategis 3. Ketelitian karyawan 4. Kemampuan karyawan 5. Kecepatan daya tanggap 6. Penanganan komplain pelanggan 7. Pengetahuan karyawan 8. Informasi yang jelas 9. Kepedulian karyawan 10. Kemudahan mendapatkan informasi	Ordinal
<b>X3</b>	Merupakan	1. Keterjangkauan	1. Harga yang relatif murah	Ordinal

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>Harga</b>	sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Kotler&Amstrong (2016:324)	1. n harga  2. Potongan harga  3. Cara pembayaran	1. dari distributor lain 2. Keberagaman harga produk  3. Diskon 4. Bonus / <i>free goods</i> 5. Diskon untuk pembayaran tepat waktu  6. Kemudahan pembayaran 7. Pembayaran tunai dan kredit	1
<b>Y Kepuasan Pelanggan</b>	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja hasil) suatu produk dengan harapan - harapannya. Tjiptono (2015:146),	1. Kinerja  2. Harapan	1. Kepuasan atas kemampuan perusahaan dalam melayani pelanggan dengan tepat 2. Kepuasan atas kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan 3. Kepuasan atas sesuainya harapan pelanggan dengan realisasi  4. Kepuasan atas terpenuhinya harapan pelanggan 5. Kepuasan atas kemampuan perusahaan melayani pelanggan dibandingkan dengan pesaing 6. Kepuasan atas perhatian perusahaan	Ordinal

Sebelum analisis data, terlebih dahulu perlu dilakukan uji coba instrumen. Uji coba instrumen ini adalah untuk mengukur validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Sejauh mana ketepatan instrumen yang akan digunakan sehingga instrumen tersebut layak digunakan sebagai alat pengumpul data.

Populasi menurut Sugiyono (2014:115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah pelanggan PT. X, PT. Y dan PT. PT. Z untuk produk makanan dan



minuman yaitu sebanyak 1276 orang pelanggan dengan keterangan sebagai berikut :

**Tabel Jumlah Pelanggan**

No	Distributor	Jumlah pelanggan / mitra
1	PT. X	387
2	PT. Y	417
3	PT. Z	472
Total		1276

Sumber : Distributor Kota Tasikmalaya, 2023

Dari penghitungan pengambilan sampel di atas, dalam penelitian ini yang dijadikan sampel adalah pelanggan distributor *consumer goods* di Tasikmalaya sebanyak 304 pelanggan dengan rincian sebagai berikut :

**Tabel Stratified Random Sampling**

No	Distributor	Populasi	Sampel
1	PT. X	$387 / 1276 * 304$	92
2	PT. Y	$417 / 1276 * 304$	99
3	PT. Z	$472 / 1276 * 304$	112
Total		1276	304

Sumber : Distributor Kota Tasikmalaya, 2023

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Citra Merk di Distributor *Consumer Goods* Kota Tasikmalaya

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana konsumen merasa senang atau kecewa terhadap suatu produk. Konsumen akan mengatakan puas akan suatu barang apabila dia mempunyai persepsi baik terhadap suatu produk. Maksudnya kepuasan akan terjadi jika konsumen mempersepsikan bahwa produk tersebut memiliki tiga indikator citra merek yang baik, terdiri dari citra pembuat, citra produk, citra pemakai. Konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan dan harapan dari konsumen. Apabila merek sudah memberikan kepuasan, maka konsumen biasanya melakukan *words of mouth* yang positif kepada orang terkait dengan merek yang ada pada produk yang telah dibelinya. Banyak perusahaan yang dengan sengaja memberikan kepuasan pada merek, guna untuk meningkatkan keuntungan atau laba bagi perusahaan. Oleh karena itu, pembentukan merek pada produk sangat diperlukan, karena itu merupakan keputusan sikap atau perilaku pada konsumen. Jadi citra merek yang positif akan menyebabkan terjadinya kepuasan pada pelanggannya

Adapun rekapitulasi dari hasil kuesioner untuk variabel Citra Merk adalah sebagai berikut:

### Tabel Hasil jawaban pelanggan atas variabel Citra Merk Di Distributor *Consumer Goods* Kota Tasikmalaya

No	Uraian	Skor yang ditargetkan	Skor yang dicapai	Kriteria
1	Produk yang ditawarkan Distributor merupakan merek terkenal	5 x 304 = 1.520	906	Cukup Baik
2	Produk yang ditawarkan Distributor cukup agak sulit diingat	5 x 304 = 1.520	954	Cukup Baik
3	Saya percaya terhadap produk dari Distributor	5 x 304 = 1.520	962	Cukup Baik
4	Reputasi merek produk yang dijual Distributor sangat baik	5 x 304 = 1.520	871	Cukup Baik
5	Terdapat kesesuaian merek produk yang ditawarkan dengan harapan pelanggan	5 x 304 = 1.520	931	Cukup Baik
6	Saya tidak terlalu bangga menggunakan produk yang ditawarkan Distributor	5 x 304 = 1.520	1013	Cukup Baik
			5636	

Sumber : Data Kuesioner (diolah), 2023

Untuk mengetahui tingkat Citra Merk maka di lakukan klasifikasi data Citra Merk berdasarkan 6 item pernyataan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Nilai tertinggi secara keseluruhan :  $304 \times 5 \times 6 = 9.120$

Nilai terendah secara keseluruhan :  $304 \times 1 \times 6 = 1.824$

Jumlah kriteria pernyataan = 5

$$\begin{aligned}
 NJI &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\sum \text{Kriteria Pertanyaan}} \\
 &= \frac{9120 - 1824}{5} \\
 &= 1459,2
 \end{aligned}$$

Klasifikasi penilaian untuk setiap indikator adalah sebagai berikut:

Nilai 1824 - 3283.2 Sangat Tidak Baik

Nilai 3283.2 - 4742.4 Tidak Baik

Nilai 4742.4 - 6201.6 Cukup Baik

Nilai 6201.6 - 7660.8 Baik

Nilai 7660.8 - 9120 Sangat Baik

Total skor dari seluruh item pernyataan untuk variabel Citra Merk diperoleh nilai 5636 yang berada pada kategori cukup baik, hal ini menunjukkan bahwa Citra Merk yang di Distributor *Consumer Goods* Kota Tasikmalaya termasuk kategori cukup baik, dengan kata lain semakin baik Citra Merk yang diterapkan maka mampu mempengaruhi minat beli pelanggan.

### Kualitas Pelayanan pada Distributor *Consumer Goods* Kota Tasikmalaya

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai akan mempengaruhi sikap dari

pelanggan yang dilayaninya. Sikap tersebut terwujud dalam bentuk puas atau ketidakpuasaan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik, maka pelanggan akan merasa sangat puas, sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diberikan sangat buruk, maka pelanggan akan merasa tidak puas atau kecewa. Kualitas pelayanan dapat diketahui melalui seberapa jauh perbedaan antara persepsi pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang senyatanya diterima dengan ekspektasi.

Dalam hal ini apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Apabila pelayanan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikatakan baik dan pelanggan akan merasa puas, dan apabila kinerja lebih baik dari harapan, maka kualitas pelayanan dikatakan sangat baik dan pelanggan akan merasa sangat puas. Tingkat kualitas pelayanan akan sangat menentukan tingkat kepuasan nasabah (pelanggan) terhadap jasa yang ditawarkan. Adapun rekapitulasi dari hasil kuesioner untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut:

**Tabel Hasil jawaban pelanggan atas variabel Kualitas Pelayanan  
Di Distributor *Consumer Goods* Kota Tasikmalaya**

No	Uraian	Skor yang ditargetkan	Skor yang dicapai	Kriteria
1	Penampilan karyawan Distributor rapi dan sopan	5 x 304 = 1.520	992	Cukup Baik
2	Letak kantor Distributor yang representatif dan strategis	5 x 304 = 1.520	843	Cukup Baik
3	Ketelitian karyawan Distributor dalam melakukan pekerjaan cukup baik	5 x 304 = 1.520	960	Cukup Baik
4	Kemampuan karyawan Distributor harus ditingkatkan	5 x 304 = 1.520	892	Cukup Baik
5	Kecepatan daya tanggap karyawan terhadap kebutuhan pelanggan cukup baik	5 x 304 = 1.520	911	Cukup Baik
6	Terkadang lambat dalam penanganan komplain pelanggan	5 x 304 = 1.520	845	Cukup Baik
7	Pengetahuan karyawan Distributor perlu ditingkatkan	5 x 304 = 1.520	845	Cukup Baik
8	Informasi yang jelas diberikan oleh karyawan Distributor	5 x 304 = 1.520	929	Cukup Baik
9	Kepedulian karyawan Distributor terhadap pelanggan biasa saja	5 x 304 = 1.520	845	Cukup Baik
10	Pelanggan cukup mudah dalam mendapatkan informasi mengenai produk yang	5 x 304 = 1.520	929	Cukup Baik

No	Uraian	Skor yang ditargetkan	Skor yang dicapai	Kriteria
	ditawarkan Distributor			
			8921	

Sumber : Data Kuesioner (diolah), 2023

Untuk mengetahui tingkat Kualitas Pelayanan di lakukan klasifikasi data Kualitas Pelayanan berdasarkan 10 item pernyataan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Nilai tertinggi secara keseluruhan :  $304 \times 5 \times 10 = 15.200$

Nilai terendah secara keseluruhan :  $304 \times 1 \times 10 = 3.040$

Jumlah kriteria pernyataan = 5

$$NJI = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\sum \text{Kriteria Pertanyaan}}$$

$$= \frac{15200 - 3040}{5}$$

$$= 2432$$

Klasifikasi penilaian untuk setiap indikator adalah sebagai berikut:

Nilai	3040	-	5472	Sangat Tidak Baik
Nilai	5472	-	7904	Tidak Baik
Nilai	7904	-	10336	Cukup Baik
Nilai	10336	-	12768	Baik
Nilai	12768	-	15200	Sangat Baik

Total skor dari seluruh item pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan diperoleh nilai 8921 yang berada pada kategori cukup, hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan di Distributor *Consumer Goods* Kota Tasikmalaya termasuk kategori cukup baik.

### **Harga Produk Distributor *Consumer Goods* Kota Tasikmalaya**

Kualitas pelayanan dan harga yang diberikan perusahaan dan kepuasan konsumen berhubungan erat dengan keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan karena dengan kualitas pelayanan dan harga yang memenuhi preferensi konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan harga. Faktor-faktor tersebut, khususnya kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, Widiyanto dikutip oleh Rachmawati (2013: 55) dalam konteks teori pemasaran terdapat faktor pelayanan dan harga yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting tetapi pentingnya unsur ini tidak ada artinya jika tidak memahami seberapa jauh pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dalam menciptakan keunggulan persaingan. Pada umumnya dalam menetapkan harga disesuaikan dengan strategi pemasaran secara keseluruhan dalam menghadapi persaingan situasi dan pemasaran. Adapun rekapitulasi dari hasil kuesioner untuk variabel Harga adalah sebagai berikut:

### **Tabel Hasil jawaban pelanggan atas variabel Harga Di Distributor *Consumer Goods* Kota Tasikmalaya**

No	Uraian	Skor yang ditargetkan	Skor yang dicapai	Kriteria
1	Harga yang ditawarkan Distributor tidak lebih murah dari distributor lain	5 x 304 = 1.520	881	Cukup Baik
2	Harga yang ditawarkan Distributor beragam sesuai dengan kebutuhan pelanggan	5 x 304 = 1.520	315	Cukup Baik
3	Distributor memiliki program pemberian diskon bagi pelanggan	5 x 304 = 1.520	920	Cukup Baik
4	Bonus / <i>free goods</i> diberikan bagi pelanggan yang membeli dengan jumlah banyak	5 x 304 = 1.520	941	Cukup Baik
5	Distributor memberikan diskon untuk pelanggan yang melakukan pembayaran tepat waktu	5 x 304 = 1.520	878	Cukup Baik
6	Distributor memberikan kemudahan pembayaran bagi pelanggan	5 x 304 = 1.520	920	Cukup Baik
7	Distributor memberikan pilihan metode pembayaran bagi pelanggan	5 x 304 = 1.520	941	Cukup Baik
			6396	

Sumber : Data Kuesioner (diolah), 2023

Untuk mengetahui tingkat Harga di lakukan klasifikasi data Harga berdasarkan 7 item pernyataan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Nilai tertinggi secara keseluruhan :  $304 \times 5 \times 7 = 10.640$

Nilai terendah secara keseluruhan :  $304 \times 1 \times 7 = 2.128$

Jumlah kriteria pernyataan = 5

$$NJI = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\sum \text{Kriteria Pertanyaan}}$$

$$= \frac{10640 - 2128}{5}$$

$$= 1702,4$$

Klasifikasi penilaian untuk setiap indikator adalah sebagai berikut:

Nilai 2128 - 3830.4 Sangat Tidak Baik

Nilai 3830.4 - 5532.8 Tidak Baik

Nilai 5532.8 - 7235.2 Cukup Baik

Nilai 7235.2 - 8937.6 Baik

Nilai 8937.6 - 10640 Sangat Baik

Total skor dari seluruh item pernyataan untuk variabel Harga diperoleh nilai 6396 yang berada pada kategori cukup, hal ini menunjukkan bahwa ketika seseorang berbelanja,

hal awal yang sering diperhatikan calon pelanggan adalah harga, kemudian produk yang akan dibeli, baik tampilan maupun kualitasnya. Harga merupakan hal penting bagi pelanggan. Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar dengan kualitas produk yang ditawarkan. Tingginya harga yang ditawarkan tersebut harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh pelanggan.

Harga yang terlalu tinggi dan terlalu rendah akan mempengaruhi minat beli pelanggan. Harga yang terlalu tinggi akan membuat pelanggan beralih ke supplier lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah, begitu sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah pelanggan akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan tersebut sehingga mengurangi minat beli akan produk tersebut.

#### **Kepuasan Pelanggan pada Distributor *Consumer Goods* Kota Tasikmalaya**

Kepuasan Pelanggan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan pelanggan serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

Kepuasan Pelanggan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan. Layanan yang berkualitas adalah persepsi pelanggan merasa puas saat terjadinya proses transaksi. Kedua aspek diatas, kualitas produk, dan kualitas layanan, erat hubungannya dengan harga jual barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Kepuasan Pelanggan yang diberikan oleh ketiga supplier ini belum terlalu maksimal sehingga terdapat keluhan-keluhan pelanggan yang menyebabkan menurunkan volume penjualan produk. Adapun rekapitulasi dari hasil kuesioner untuk variabel Kepuasan Pelanggan adalah sebagai berikut:

**Tabel Hasil jawaban pelanggan atas variabel Kepuasan Pelanggan  
Di Distributor *Consumer Goods* Kota Tasikmalaya**

No	Uraian	Skor yang ditargetkan	Skor yang dicapai	Kriteria
1	Terdapat kepuasan atas kemampuan perusahaan dalam melayani pelanggan dengan tepat	5 x 304 = 1.520	919	Cukup Baik
2	Terdapat kepuasan atas kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan	5 x 304 = 1.520	842	Cukup Baik
3	Terdapat kepuasan atas sesuainya harapan pelanggan dengan realisasi	5 x 304 = 1.520	910	Cukup Baik
4	Terdapat kepuasan atas terpenuhinya harapan pelanggan	5 x 304 = 1.520	859	Cukup Baik
5	Tidak terdapat kepuasan atas kemampuan perusahaan melayani pelanggan dibandingkan dengan pesaing	5 x 304 = 1.520	960	Cukup Baik
6	Tidak terdapat kepuasan atas	5 x 304 =	888	Cukup

No	Uraian	Skor yang ditargetkan	Skor yang dicapai	Kriteria
	perhatian perusahaan terhadap pelanggan	1.520		Baik
			5378	

Sumber : Data Kuesioner (diolah), 2023

Untuk mengetahui tingkat Kepuasan Pelanggan maka di lakukan klasifikasi data Kepuasan Pelanggan berdasarkan 6 item pernyataan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Nilai tertinggi secara keseluruhan :  $304 \times 5 \times 6 = 9.120$

Nilai terendah secara keseluruhan :  $304 \times 1 \times 6 = 1.824$

Jumlah kriteria pernyataan = 5

$$NJI = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\sum \text{Kriteria Pertanyaan}}$$

$$= \frac{9120 - 1824}{5}$$

$$= 1459,2$$

Klasifikasi penilaian untuk setiap indikator adalah sebagai berikut:

Nilai	1824	-	3283.2	Sangat Tidak Baik
Nilai	3283.2	-	4742.4	Tidak Baik
Nilai	4742.4	-	6201.6	Cukup Baik
Nilai	6201.6	-	7660.8	Baik
Nilai	7660.8	-	9120	Sangat Baik

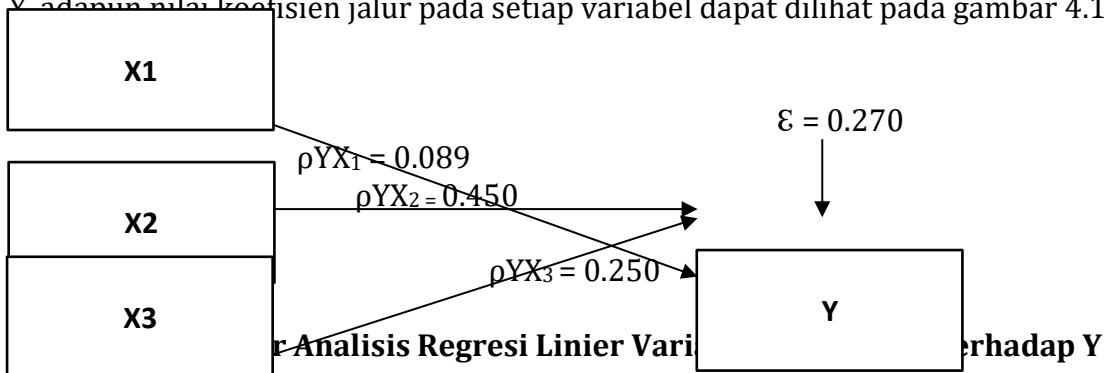
Total skor dari seluruh item pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai 5378 yang berada pada kategori cukup, hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan di Distributor *Consumer Goods* Kota Tasikmalaya termasuk kategori cukup baik, dengan kata lain salah satu faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan yaitu strategi untuk menarik pelanggan dalam menghadapi persaingan bisnis yang makin kompetitif dengan menyediakan produk alternatif sebagai nilai tambah produk utamanya. Pelanggan juga semakin kritis dalam menentukan pilihan, sehingga produk dan harga tidak lagi menjadi pertimbangan utama.

### **Pengaruh Citra Merk, Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Parsial Pada Pelanggan Distributor *Consumer Goods* Kota Tasikmalaya**

Untuk menganalisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Distributor *Consumer Goods* di Kota Tasikmalaya digunakan suatu metode analisis yang disebut dengan analisis regresi linier berganda.

Pengaruh Citra Merk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Distributor *Consumer Goods* di Kota Tasikmalaya dianalisis dengan menggunakan

analisis jalur dengan tujuan menguji besarnya kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap  $Y$ . Adapun nilai koefisien jalur pada setiap variabel dapat dilihat pada gambar 4.1.



Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda maka terlebih dahulu melakukan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi. Seperti dikemukakan diatas, bila koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis ( $r_{\text{tabel}} = 0.1381$ ) atau lebih, maka butir instrumen dinyatakan valid.

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan sebelumnya, ternyata koefisien korelasi semua butir instrumen variabel penelitian Citra Merk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  yaitu 0,1381. Dengan demikian, instrumen dapat dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Kemudian berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel hasil uji reliabilitas pada Bab III, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel / handal dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Artinya kuisisioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

Dengan menggunakan Uji Asumsi Klasik terbukti bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi korelasi antara variabel bebas (Multikolinearitas), tidak terjadi perbedaan antara faktor pengganggu (Heterokedastisitas) dan tidak ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  atau tidak terdapat masalah atau gejala auto korelasi, dengan demikian maka analisis regresi linier berganda untuk uji hipotesis penelitian ini dapat dilakukan atau dilanjutkan.

Untuk mempermudah perhitungan regresi dari data yang cukup banyak maka dalam penelitian ini diselesaikan dengan bantuan perangkat lunak (*software*) komputer program SPSS 16. Hasil pengujian terhadap model regresi berganda terhadap variabel Citra Merk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) dilihat dalam tabel 4.34 berikut:

**Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t-hitung	Probabilitas
---------------------	-------------------	----------	--------------



Citra Merk	0.089	2.755	0.006
Kualitas Pelayanan	0.450	18.638	0.000
Harga Produk	0.250	10.131	0.000
F hitung	270.004		
R Square	0.730		
Sig f	0.000		

Sumber : Data hasil regresi, 2023

Pada penelitian ini digunakan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linear berganda maka didapat persamaan faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan adalah sebagai berikut :

$$Y = 0.187 + 0,089X_1 + 0,450X_2 + 0,250X_3 + \varepsilon$$

Dari tabel 4.34 di atas di dapat F hitung sebesar 270.004 dengan taraf signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa probabilitas < taraf signifikansi yang ditolerir (0,000<0,05), maka  $H_a$  diterima dan menolak  $H_o$ . Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan Citra Merk, Kualitas Pelayanan dan Harga Produk secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### **Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Parsial di Distributor Consumer Goods di Kota Tasikmalaya**

Nilai konstanta sebesar 0.187, hal ini berarti bahwa Kepuasan Pelanggan akan sebesar 0.187 jika Citra Merek sama dengan nol. Hal ini dapat dijelaskan bahwa Kepuasan Pelanggan akan menurun jika tidak ada Citra Merek.

Variabel Citra Merek ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan koefisien regresi sebesar 0.089 menunjukkan bahwa apabila Citra Merek meningkat sebesar 1 persen maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0.089 persen dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan. Nilai signifikan (*sig*) sebesar 0,006, nilai ini jauh lebih rendah dibandingkan dengan 0,05 maka pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan adalah signifikan.

Berdasarkan perhitungan SPSS, nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.755 >  $t_{tabel}$  sebesar 1.97190, sedangkan *p value* sebesar 0,006, sehingga *p value* < 5% (0,006<0,05), artinya ada pengaruh signifikan variabel Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang ditampilkan perusahaan maka tingkat Kepuasan Pelanggan akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya.

Kotler dan Armstrong (2015:233) mengemukakan ketika suatu *brand image* telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada pelanggannya secara unik, berarti *brand* tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat pelanggan mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan *brand* tersebut.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ian Antonius Ong (2013). Hasil analisis menunjukkan bahwa Citra merek

dan diferensiasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan dan kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Parsial di Distributor *Consumer Goods* di Kota Tasikmalaya**

Variabel Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan koefisien regresi sebesar 0.337 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan meningkat sebesar 1 persen maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0.450 persen dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan. Nilai signifikan (*sig*) sebesar 0.000, nilai ini jauh lebih rendah dibandingkan dengan 0,05 maka pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah signifikan.

Berdasarkan perhitungan SPSS, nilai  $t_{hitung}$  sebesar 18.638 >  $t_{tabel}$  sebesar 1.97190, sedangkan *p value* sebesar 0.000, sehingga *p value* < 5% (0.000<0,05), artinya ada pengaruh signifikan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik dalam menjalin Kualitas Pelayanan maka Kepuasan Pelanggan akan semakin baik, begitu pula sebaliknya. Fandy Tjiptono (2015: 125) menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible, empathy, reliability, responsiveness* dan *assurance* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan sesuai dengan penelitian yang dilakukan Abdul Basith (2015). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil penelitian Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) signifikan. 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) signifikan. 3. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) tidak signifikan.

### **Pengaruh Harga Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Parsial di Distributor *Consumer Goods* di Kota Tasikmalaya**

Variabel Harga Produk (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan koefisien regresi sebesar 0.250 menunjukkan bahwa apabila Harga Produk meningkat sebesar 1 persen maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0.250 persen dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan. Nilai signifikan (*sig*) sebesar 0,000, nilai ini jauh lebih rendah dibandingkan dengan 0,05 maka pengaruh Harga Produk terhadap Kepuasan Pelanggan adalah signifikan.

Berdasarkan perhitungan SPSS, nilai  $t_{hitung}$  sebesar 10.131 >  $t_{tabel}$  sebesar 1.97190, sedangkan *p value* sebesar 0,000, sehingga *p value* <5% (0,000<0,05), artinya ada pengaruh signifikan variabel Harga Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan menetapkan harga yang sesuai maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi begitu pun sebaliknya. Harga menjadi faktor penting terutama bagi perusahaan distributor dan dapat dikatakan mempunyai pengaruh bagi pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Fandy Tjiptono (2015: 67) mengemukakan bahwa harga yang ditetapkan oleh

sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

Pengaruh citra merek dan harga terhadap kepuasan pelanggan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Galih Galang Tangguh (2018) mengenai Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), Kualitas Layanan (X2) secara parsial memiliki Pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), Harga (X3) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Citra Merek berhubungan dengan sikap tentang keyakinan terhadap suatu merek dan membantu mempresentasikan persepsi dari informasi terhadap merek itu sendiri sehingga hal ini berarti bahwa citra merek suatu perusahaan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Begitupun harga suatu produk atau jasa merupakan hal yang sensitif bagi pelanggan terutama dalam menentukan keputusan pembelian hingga kepuasan setelah melakukan pembelian. pelanggan akan merasakan kepuasan dari pelayanan perusahaan apabila harga sesuai dengan apa yang didapatkan oleh pelanggan.

Koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,730 yang berarti 73% variasi pada variabel dependen Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen Harga. Sedangkan sisanya 27% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam model tersebut.

Dari hasil analisis regresi linier berganda dapat dihasilkan bahwa faktor yang paling menentukan dalam peningkatan Kepuasan Pelanggan adalah Kualitas Pelayanan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu ukuran keberhasilan bagi sebuah perusahaan. Disamping itu kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Semakin baik pelayanan yang diberikan dimata pelanggan berarti semakin tinggi pula tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan yang dicapai dan begitu pula sebaliknya.

### **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Distributor *Consumer Goods* di Kota Tasikmalaya**

Adapun dari hasil Uji Simultan (uji F) terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Distributor *Consumer Goods* di Kota Tasikmalaya.

Pengujian dapat dilakukan dengan dua cara yaitu membandingkan besarnya angka F penelitian dengan F tabel dan dengan cara membandingkan angka taraf signifikansi (sig) hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05 (5%). Menghitung F penelitian dari SPSS yang diperoleh angka sebesar 270.004 kemudian menghitung F tabel dengan Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan jumlah variabel - 1 atau  $4 - 1 = 3$ , dan jumlah kasus - 3

atau  $304 - 3 = 301$ . Dengan ketentuan tersebut diperoleh angka F tabel sebesar 2,64. Sehingga  $F_{hitung}$  sebesar 270.004 >  $F_{tabel}$  sebesar 2,64. Hal ini didukung dengan perhitungan angka signifikansi sebesar  $0,000 < 0,005$ . Dengan demikian hipotesis yang penulis ajukan yaitu Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga Produk secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Distributor *Consumer Goods* di Kota Tasikmalaya.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang disesuaikan dengan permasalahan yang diteliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Tangapan responden mengenai Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Harga Produk dan Kepuasan Pelanggan Distributor *Consumer Goods* di Tasikmalaya menghasilkan skor yang termasuk kategori cukup baik.
2. Secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara mengenai Citra Merk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Adapun secara parsial adalah sebagai berikut :
  - a. Citra Merk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan;
  - b. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan;
  - c. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

### SARAN

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan di atas, penulis memberikan saran-saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna diantaranya adalah:

1. Distributor lebih memaksimalkan penjelasan mengenai produk yang reputasinya agak kurang dikenal oleh pelanggan sehingga pelanggan memutuskan untuk menggunakan produk tersebut.
2. Pegawai distributor dapat lebih menjangkau pelanggan yang tempat nya jauh dari kantor distributor sehingga mereka tidak lagi mengeluh jarak ke kantor distributor.
3. Distributor memberikan diskon bagi pelanggan yang membayar tepat waktu agar pelanggan lebih termotivasi untuk melakukan pembelian ulang.
4. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, disarankan agar hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru terkait dengan variabel kepuasan pelanggan.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adisaputra, Najid Bangun dan Susanty, Aries. 2014. *Pengaruh Brand Image Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kecamatan Banyumanik Semarang*. Semarang :Universitas Diponegoro.
- [2] Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian*, Alfabeth, Bandung.
- [3] Danang Sunyoto. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*.Yogyakarta : CAPS
- [4] Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

- 
- [5] Farouk Adhir, Dahliana Kamener, Yulihar Mukhtar. 2013. Pengaruh Diferensiasi Produk, Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keramik Merek Picasso Di Toko Keramik Jeddah Padang. Jurnal Fakultas Ekonomi. e-journal Vol 2 No.2 2013 Universitas Bung Hatta.
- [6] Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [7] Hajjat, M. M. & Hajjat, F. 2014. *The effect of product quality on business performance in some arab companies*. Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences 5 (5), 498-508
- [8] Hermann et al. 2011. *"The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction: An Empirical Test in The Context of Automobile Purchases"*. Journal of Product & Brand Management. Vol.16, No.1, pp 49-58.
- [9] Irum. 2016. *"Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Rumah pada Perumahan D'Cassablanca di Samarinda"*. ISSN 2355-5408, ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id. 4 (2) 590-604. 2016.
- [10] Išoraitė, Margarita. 2016. *Marketing mix theoretical aspects*. International Journal of Research Granthaalayah Vol.4 issue 6.
- [11] J. Stanton, William. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 7 Jilid 1*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- [12] Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2015. *"Principles of Marketing" (14th Edition)*. Pearson, New Jersey.
- [13] Kotler dan Keller, 2016, *Marketing Management Edisi 15*. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- [14] Londre, Larry Steven. 2016. *Several Concepts, Terms and Useful Definitions Help Explain and Aid in the Understanding of Marketing and Related Activities, including Marketing Concepts, Marketing Objectives, Strategies and Tactics, Marketing Mix (4P's), and the Nine P's (9P's) of Marketing*. Londre Marketing Consultants, LLC
- [15] Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- [16] Manorek, Langling Sutria. 2016. *The influence of brand image, advertising, perceived price toward consumer purchase intention (Case study: Samsung Smartphone)*. Jurnal Berkala Ilmiah Vol.16 No.1.
- [17] Prasastiningtyas, Tabhita Ratna. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 7. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- [18] Rajput, A.A.; Kalhoro, S.H.; dan Wasif, R. 2012. *Impact of Product Price and Quality on Consumer Buying Behavior: Evidence from Pakistan*. Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business. ijcrb. webs. com. Vol 4, No 4. August, h.585-496.
- [19] Riley, Debra et al. 2015. *The impact of brand image fit on attitude towards a brand alliance*. *Management & Marketing*. Challenges for The Knowledge Society, Vol.10 No.4 pp. 270-283 .
- [20] Sangadji, E. M., & Sopiha, 2016. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- [21] Shafiee, Majid Mohammad et al. 2014. *The role of brand image in forming airlines passengers' purchase intention: Study of Iran aviation industry*. International Journal of Service and Operations Management 19 (3) 360.

- [22] Sinambow,Sandy., dan Irvan Trang. 2015. *Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado*. Jurnal EMBA Vol. 3 No. 3 : 300-311 ISSN 2303-11
- [23] Soltani, Morteza et all. 2016. *The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA*. Journal World Scientific News 47 (2) , 202-216.
- [24] Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabeta
- [25] Sumarwan, Ujang, 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor,
- [26] Supriyadi, Yuntawati Fristin dan Ginanjar Indra K.N. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol.3 No. 1.
- [27] Wang, Jianfeng et all. 2016. *The roles of product quality and trust in costumer satisfaction and purchase decision – A study of wechat shopping in China*. Quarterly Journal of Business Studies Vol.2 No.3 . pp 128-133 .
- [28] Wang Ya-Hui dan Tsai Cing-Fen. 2014 “*The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds.*” The international Journal of Bussines and Finance Research Vol 8 (2) 27-39.
- [29] Wibowo, F., dan Karimah, M.P., 2012, *Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 3 (1), 1-15.
- [30] Youl Ha, Hong. 2016. *Brand Equity Model and Marketing Stimuli*. Seoul Journal of Business Volume 17, Number 2 (December 2016).
- [31] Yulianto. 2011. *Dasar-dasar Manajemen Jasa, ed. 10*. Jakarta, Salemba Empat.
- [32] Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*6thed. Mc.Graw-Hill. Boston.