
ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, BAURAN PEMASARAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA (PT. HASJRAT ABADI YAMAHA SAMRATULANGI MANADO)

ANALYSIS THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, MARKETING MIX AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION AT (PT. HASJRAT ABADI YAMAHA SAMRATULANGI MANADO)

Oleh:

Kevin Yeremia Kambey¹
Jantje L. Sepang²

¹²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹kevinkambey04@gmail.com

²jantje_sepang@yahoo.com

Abstrak: Dalam dunia otomotif tidak terlepas dari kata servis pasca pembelian dikarenakan jaman sekarang banyak sekali persaingan yang terjadi dalam mencapai kesuksesan, meningkatnya pesaing menuntut perusahaan agar dapat menerapkan strategi yang dianggap vital dalam perusahaan. Tujuan dari penelitian untuk melihat pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiasi dan Teknik Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Accidental Sampling* dengan jumlah responden 99. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa kualitas pelayanan, bauran pemasaran dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, tetapi secara parsial variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan sedangkan variabel bauran pemasaran dan variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan.

Kata Kunci: *kualitas pelayanan, bauran pemasaran, citra merek, kepuasan konsumen*

Abstract: *In the world automotive can not be separated from the word post-purchase service because nowadays lots of competition that occurs in achieving success, they demand that the company can implement the strategies needed in the company. The purpose of this research is to see the influence of Service Quality, Marketing Mix and Brand Image on Consumer Satisfaction. The research method used is association and Sampling technique is done by Accidental Sampling with the number of respondents 99. Hypothesis testing is done by using multiple linear regression analysis method using SPSS software version 23. Based on the research results found that the quality of service, marketing mix and brand image simultaneously have an effect on to consumer satisfaction, but partially variable of service quality which have significant effect while marketing mix variable and brand image variable have no significant effect.*

Keyword: *service quality, marketing mix, brand image, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada jaman sekarang sudah banyak sekali persaingan yang terjadi antara perusahaan otomotif lebih khususnya dibidang industri roda dua atau sepeda motor. Meningkatnya pesaing menuntut perusahaan agar cepat bergerak dalam menyikapi hal yang bersifat vital dalam perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari pesatnya perkembangan yang terjadi di dalam dunia industri roda dua, dengan cara memilih strategi yang tepat dalam menyediakan keinginan konsumen adalah menjadi peran yang sangat penting dalam melakukan pencapaian perusahaan tersebut.

Dalam dunia otomotif tidak terlepas juga dari kata servis, yang dimaksud disini ialah perawatan pasca pembelian. Disini perusahaan selalu dituntut agar unggul dalam bersaing dalam menciptakan kepuasan konsumen dan perusahaan harus selalu menerapkan sikap-sikap disiplin dalam karyawan agar selalu menjaga hubungan dengan konsumen.

Dikarenakan pada saat ini semakin banyak faktor yang mempengaruhi konsumen sehingga berdampak pula pada perusahaan. Pertama yaitu mengenai layanan yang diterima oleh konsumen, layanan itu berupa sikap, tindakan, maupun material. Ini dikarenakan kualitas pelayanan sangat berperan penting dalam upaya menarik konsumen. Kedua yaitu bauran pemasaran yang didalamnya terdapat produk, harga, tempat, promosi. Produk adalah sesuatu yang berwujud yang dirasakan oleh konsumen dalam membeli sesuatu, produk yang baik akan menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Harga adalah sebuah nilai yang dibayarkan oleh konsumen atas produk tersebut, harga yang baik mengikuti juga produk yang kualitasnya baik. Tempat adalah sebuah lahan yang dijadikan tempat sebagai lokasi usaha, dimana tempat tersebut haruslah mudah untuk dicapai oleh konsumen, dikarenakan konsumen selalu mencari tempat yang mudah untuk dicapai. Promosi adalah sebuah cara dalam upaya untuk mencapai dan menarik konsumen lewat media, ataupun brosur. Ketiga yaitu citra merek adalah berbagai upaya dan harapan konsumen yang positif yang diberikan perusahaan kepada konsumen untuk meningkatkan nilai serta memberikan kepuasan terhadap konsumen. Sehingga dari ketiga hal tersebut dapat menciptakan sebuah rasa kepuasan pada diri konsumen, hal ini didukung dari persepsi masing-masing konsumen tentang pelayanan yang ada.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran dan Citra Merek terhadap kepuasan konsumen.
2. Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen.
4. Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Saladin (2003:3) dalam Soegoto (2013), menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran, dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Dapat disimpulkan Manajemen Pemasaran yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan penetapan strategi dalam upaya mencapai target yang ingin di capai

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2014:268), mendefinisikan kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan yaitu segala yang berkaitan dengan pelayanan baik itu positif maupun negatif.

Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2006:15), bauran pemasaran yaitu kumpulan sarana pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengimplementasikan strategi pemasarannya. Dapat disimpulkan Bauran Pemasaran yaitu kumpulan strategi pemasaran dalam upaya memenangkan persaingan bisnis.

Citra Merek

Keller dan Lane (2010:57) dalam Sari dan Yuniati (2016), *brand image as perception about a brand as reflected by the brand association held in consumer memory*, artinya citra merek merupakan persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada dibenak konsumen. Dapat disimpulkan Citra Merek yaitu segala yang persepsi konsumen tentang merek tersebut.

Kepuasan Konsumen

Dotulong dan Loindong (2017), kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2009:243), mengemukakan Kepuasan Konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Dapat disimpulkan kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang atau tidak setelah konsumen memakai produk atau jasa tersebut.

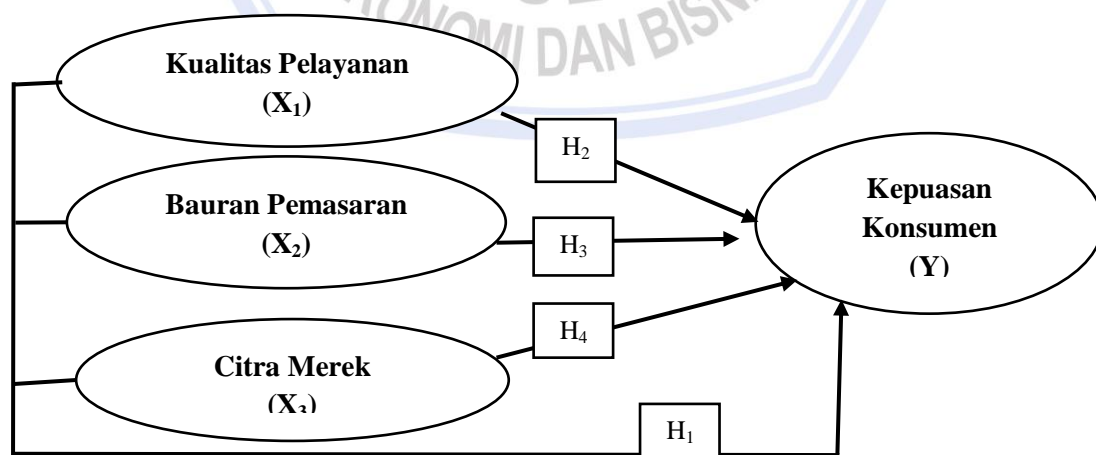
Penelitian Terdahulu

Gunawan (2013), Dalam penelitian ini Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan pada Texas Chicken Manado, menggunakan metode asosiatif dan untuk tujuan dari penelitian ini yaitu Untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan dan parsial dari variabel Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Untuk hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan secara simultan dan parsial memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Texas Chiken Sudirman Manado.

Tombakan, Kawet dan Uhing (2015), dalam penelitian ini Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna taplus BNI kantor cabang utama manado, menggunakan metode asosiatif. Dan tujuan penelitian ini Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Taplus BNI. Untuk hasil penelitian ini secara simultan Kualitas Pelayanan dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Tahendrika (2015), Analisis Kualitas Layanan *Service* Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Motor Suzuki Pada Bengkel PT.SINAR GALESONG PRATAMA MAKASSAR. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis kualitas layanan servis, yang terdiri atas variabel, keandalan, bukti fisik, tanggapan, jaminan dan empati terhadap kepuasan konsumen pada bengkel PT Sinar Galesong Pratama Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis yang digunakan adalah metode regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan semua variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan variabel yang paling berpengaruh adalah bukti fisik.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber : Kajian Teori 2018

Hipotesis Penelitian

- H₁: Diduga secara simultan kualitas pelayanan, bauran pemasaran dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H₂: Diduga secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H₃: Diduga secara parsial bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H₄: Diduga secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN**Metode Penelitian**

Pada penelitian ini yang dijadikan tempat penelitian yaitu PT. Hasjrat Abadi Yamaha Samratulangi Manado dan penelitian ini dilakukan pada tahun 2018. Pada penelitian ini akan dibahas seberapa besar pengaruh variable bebas Kualitas Pelayanan (X₁), Bauran Pemasaran (X₂), dan Citra Merek (X₃) terhadap variable terikat Kepuasan Konsumen (Y). penelitian ini menggunakan

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Jika dilihat dari jumlahnya, populasi dalam 1 tahun terakhir sebanyak 9600 konsumen. Dan sampel yang didapat dengan menggunakan rumus slovin dalam penelitian ini berjumlah 99 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan data yang akurat dan lebih spesifik, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian lapangan (*field research*), yaitu: Observasi, Kuisisioner.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan melakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu. Pengujian dilakukan untuk menguji apakah data dalam penelitian ini terdistribusi normal dan tidak memiliki gejala multikolinieritas, serta gejala heteroskedastisitas. Metode analisis regresi linier berganda dinilai dari koefisien determinasi, uji t, dan uji F.

Uji Normalitas

Tombakan, Kawet dan Uhing (2015), Uji Normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data secara normal atau mendekati normal.

Uji Multikolinieritas

Sugiyono dan Susanto (2015:332), Uji ini bertujuan untuk menentukan multikolinieritas antar variable, yakni dengan melihat nilai korelasi antar variabel bebas. Jika koefisien korelasi antar variabel bebas >0,80 berarti terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Sebaliknya jika koefisien korelasi antar variabel bebas <0,80 maka tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas.

Uji Heterokedastisitas

Sugiyono dan Susanto (2015:336), Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui variable pengganggu dalam persamaan regresi mempunyai varians sama atau tidak. Jika mempunyai varians yang sama, berarti tidak terdapat heteroskedastisitas. Sedangkan jika mempunyai varians yang tidak sama maka terdapat heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent yaitu Kualitas Pelayanan (X₁), Bauran Pemasaran (X₂) dan Citra Merek (X₃) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Bentuk umum persamaan ini antara lain :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Nilai dari variabel dependen (variabel tidak bebas/variabel terikat/ variabel yang dipengaruhi)

a = Koefisien Konstanta

X₁ = Nilai dari variabel independen pertama

X₂ = Nilai dari variabel independen kedua

X₃ = Nilai dari variabel independent ketiga

e = *Error*

Pengujian Hipotesis

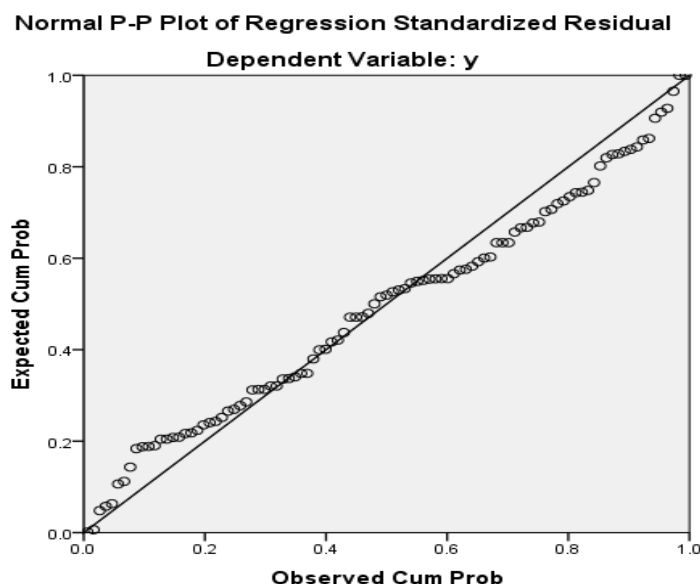
Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian adalah uji hipotesis dengan menggunakan uji simultan F, dan uji hipotesis dengan menggunakan uji parsial t. Uji simultan F dapat diketahui dengan menggunakan hasil olahan data SPSS, pada tabel ANOVA dengan melihat perbandingan antara F hitung dan F tabel dan juga nilai signifikan (Sig) yang ditentukan adalah sebesar 5 % ($\alpha \leq 0,05$), apakah secara bersama – sama variabel dependen berpengaruh signifikan terhadap variabel independen. Sedangkan uji parsial t dapat diketahui dengan menggunakan hasil olahan data SPSS, pada tabel *Coefficients* dengan membandingkan nilai t tabel dan t hitung dan juga nilai signifikan (Sig) yang ditentukan adalah sebesar 5 % ($\alpha \leq 0,05$).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Normal P-P Plot

Sumber : Olahan Data SPSS Primer, 2018

Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut yang dimana itu berarti bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas

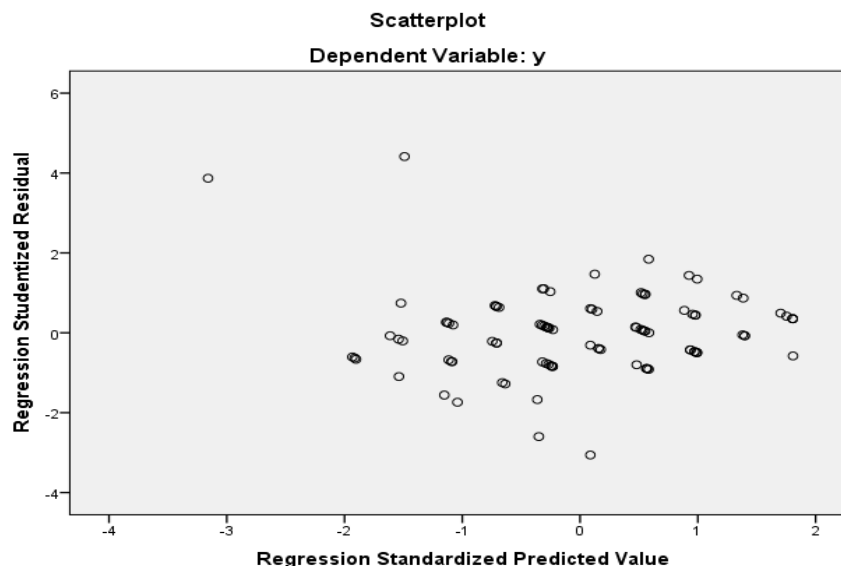
Uji Multikolinearitas**Tabel 1. Uji Multikolinearitas**Coefficients^a

Model	Sig.	Tolerance	Collinearity Statistics	
			VIF	
1 (Constant)	,507			
Kualitas Pelayanan	,000	,865		1,156
Bauran Pemasaran	,971	,302		3,312
Citra Merek	,786	,295		3,385

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Olahan data SPSS Primer, 2018

Tabel 1, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran dan Citra Merek memiliki nilai Tolerance > 0,10 yaitu 0,865; 0,302; 0,295; dan nilai VIF < 10, yaitu 1,156; 3,312; 3,385. Hal tersebut membuktikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas pada semua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, model regresi ini layak digunakan dalam penelitian.

Uji Heterokedastisitas**Gambar 3. Analisis Scatterplot**

Sumber: Olahan data SPSS Primer, 2018

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi uji heterokedastisitas dan nilai residualnya tersebut telah normal.

Uji F (simultan)**Tabel 2. Uji F**

F	Sig.
47.297	,000 ^b

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant): Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran dan Citra Merek

Sumber : Olahan Data Primer, 2018

Hasil analisis regresi menggunakan $F_{hitung} = 47.297$ dengan tingkat signifikan adalah probabilitas $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran, dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Uji t (parsial)

Tabel 3. Uji T

Model	T	Sig.
1 (Constant)	.667	.507
Kualitas Pelayanan	10.926	.000
Bauran Pemasaran	-.036	.971
Citra Merek	.272	.786

Sumber : Olahan data Primer, 2018

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan memiliki tingkat sigifikansi 0,000, nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau nilai $\text{sig} > \alpha$, ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Diterima. Dari tabel terlihat bahwa nilai koefisien regresi Bauran Pemasaran memiliki tingkat sigifikansi 0,971, nilai ini lebih besar dari 0,05 atau nilai $\text{sig} > \alpha$, ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan "Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen" ditolak. Dari tabel terlihat bahwa nilai koefisien regresi Citra Merek memiliki tingkat sigifikansi 0,786 nilai ini lebih besar dari 0,05 atau nilai $\text{sig} > \alpha$, ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan "Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen" ditolak.

Koefisien Korelasi (R)

Analisis korelasi ganda digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel bebas atau lebih yang secara bersama-sama dihubungkan dengan variabel terikatnya sehingga dapat diketahui besarnya sumbangan seluruh variabel bebas yang menjadi objek penelitian terhadap variabel terikatnya.

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.774 ^a	.599	.586	1.105	1.779

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran, Citra Merek

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Olahan data Primer, 2018

Dari Tabel 4 terlihat nilai R sebesar 0,774 atau 77,4 %. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Bauran Pemasaran (X_2), dan Citra Merek (X_3), terhadap Kepuasan Konsumen (Y), karena nilai R hampir mendekati 1.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0-1.

Tabel 5. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.774 ^a	.599	.586	1.105	1.779

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran, Citra Merek

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Olahan data Primer, 2018

Pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,599 atau 59,9 %. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Bauran Pemasaran (X_2), dan Citra Merek (X_3), sebesar 59,9 % sedangkan sisanya 40,1% dapat dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel atau variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen (H_1)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui nilai F hitung sebesar 47.297 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Terlihat bahwa nilai probabilitas signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 atau Sig < 0,05 dan hasil ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Bauran Pemasaran (X_2) dan Citra Merek (X_3) secara bersama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Ini berarti Hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1), Bauran Pemasaran (X_2) dan Citra Merek (X_3) diduga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) terbukti atau dapat diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (H_2)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui nilai t hitung sebesar 10,926 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Terlihat bahwa nilai probabilitas signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 atau Sig < 0,05 dan hasil ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Ini berarti Hipotesis 2 (H_2) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) diduga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) terbukti atau dapat diterima. Penelitian ini secara empiris didukung oleh penelitian Bolang, Massie dan Soegoto (2015) tentang peran pelayanan *teller* dan *customer service* terhadap kepuasan pelanggan pada bank BRI unit karombasan cabang manado, Hasilnya menunjukkan kualitas pelayanan berada pada kategori baik dan sangat baik. Artinya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen (H_3)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui nilai t hitung sebesar -0,036 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,971. Terlihat bahwa nilai probabilitas signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 atau Sig > 0,05 dan hasil ini menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Ini berarti Hipotesis 3 (H_3) yang menyatakan bahwa Bauran Pemasaran (X_2) diduga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) tidak terbukti atau dapat ditolak.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen (H_4)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui nilai t hitung sebesar 0,272 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,786. Terlihat bahwa nilai probabilitas signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 atau Sig > 0,05 dan hasil ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Ini berarti Hipotesis 4 (H_4) yang menyatakan bahwa Citra Merek (X_3) diduga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) tidak terbukti atau dapat. Penelitian ini secara empiris didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wardhana (2013) tentang pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap nilai pelanggan serta implikasinya terhadap kepuasan pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa pengaruh langsung citra merek terhadap kepuasan pelanggan kurang baik artinya tidak signifikan.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Hasjrat Abadi Yamaha Samratulangi Manado.
2. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Hasjrat Abadi Yamaha Samratulangi Manado.
3. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Hasjrat Abadi Yamaha Samratulangi Manado.

4. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Hasjrat Abadi Yamaha Samratulangi Manado.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah:

1. Diharapkan pihak perusahaan PT. Hasjrat Abadi Yamaha Samratulangi Manado dapat terus menjaga kualitas dari pelayanan yang ada, terlebih untuk mempertahankan konsumen.
2. PT. Hasjrat Abadi Yamaha Samratulangi Manado agar supaya dapat menerapkan strategi yang tepat dalam menciptakan kepuasan konsumen.
3. PT. Hasjrat Abadi Yamaha Samratulangi Manado untuk lebih mengembangkan citra merek yang ada akan produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Bolang, V. R., Massie, J. D. D., dan Soegoto, A. S. 2015. Peran pelayanan teller dan customer service terhadap kepuasan pelanggan pada bank BRI unit karombasan cabang manado. *Jurnal EMBA*. Vol. Vol.3 No.3 Sept. 2015. Hal.1126-1139.
<file:///C:/Users/CoStumer/Downloads/10118-20148-1-SM.pdf>. diakses pada tanggal 17-agustus-2018.
- Dotulong, L.O. H., dan Loindong, S. S. 2017. Eksplorasi Faktor Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Pinasungkulan Karombasan Kota Manado. *JMBI*. Vol.4 No.3 November 2017. Hal.173-181.<file:///C:/Users/CoStumer/Downloads/17995-36299-1-SM.pdf>. diakses pada tanggal 24-september-2017.
- Gunawan, W. T. 2013. Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Texas Chicken Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.1 No.4 Desember 2013. Hal. 2049-2058.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3414>. diakses pada tanggal 2-Februari-2018.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Erlangga, Jakarta
- Kotler, P., dan Amstrong, G. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Soegoto, A. S. 2013. Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Loyalitas Konsumen. *Jurnal EMBA* Vol.1 No.3 September. Hal. 1271-1283.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2548/2082>. diakses tanggal 28-februari 2018.
- Sugiyono., dan Susanto, A. 2015. *SPSS & LISREL*. Cetakan pertama. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sari, F. P., dan Yuniati, T. 2016. Pengaruh Harga Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol.5 No.6, Juni 2016.
<https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/1578/1537>. diakses pada tanggal 2-Februari-2018.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang, Jakarta
- Tombakan, F., Kawet.L., dan Uhing, Y. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado. *Jurnal EMBA* Vol.3 No.3 Sept. Hal.552-561.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/9493>. diakses pada tanggal 2-Februari-2018.
- Tahendrika, A. 2015. Analisis Kualitas Layanan Service Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Motor Suzuki Pada Bengkel PT. Sinar Galesong Pratama Makasar. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, Vol.1 No.3 Desember 2015.

<file:///C:/Users/Costumer/Downloads/39-98-1-SM.pdf>. diakses pada tanggal 3-Juni-2018.

Whardana, A. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Bengkel Resmi Terhadap Nilai Pelanggan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan (Suatu Survey Pada Pellanggan Bengkel Resmi Kendaraan MPV Di Bawah 2500 CC di Kota Bandung). *Jurnal Kebangsaan* Vol.2 No.3 Januari 2013. <http://jurnal.ptkb-aceh.ac.id/index.php/stie/article/view/40/11>. diakses pada tanggal 2 Juli 2018

