

**ANALISIS KONTRIBUSI TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN
BERDASARKAN VARIABEL FASILITAS,
HARGA AND CORPORATE IMAGE
(CASE STUDY IN GIANT METRO)**

Oleh : Yateno
Universitas Muhammadiyah Metro
Email: yatno.apta@gmail.com

ABSTRAK

Dalam dunia bisnis dewasa ini, sangat kompleks dan semakin ketatnya persaingan perusahaan, sehingga dituntut untuk dapat melihat berbagai kesempatan yang ada dan dapat merumuskan strategi untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen. Sebagai contoh perusahaan harus mampu memberikan sejumlah produk yang lengkap dengan kualitas yang baik, harga terjangkau, fasilitas lengkap, serta mampu menciptakan citra positif perusahaan di mata konsumen. Strategi tersebut merupakan cara yang cukup baik dalam menghadapi tingkat persaingan yang kompetitif dengan perusahaan pesaing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis baik secara serempak atau bersama-sama maupun secara parsial pengaruh positif fasilitas, harga dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen, serta menganalisis variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada Giant Metro. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari responden menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Sebanyak 80 responden dipilih dari sejumlah pengunjung di Giant Metro secara accidental sampling. Data dianalisis dengan alat analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas, harga, dan citra perusahaan secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen Giant Metro. Secara parsial hanya dua dari tiga variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen Giant Metro yaitu harga dan citra perusahaan. Citra perusahaan mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen di Giant Metro.

Kata Kunci : Fasilitas, harga, citra perusahaan dan kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis dewasa ini, sangat kompleks dan pesatnya persaingan yang dihadapi, menyebabkan banyak perusahaan mencari cara yang menguntungkan guna membedakan diri dengan yang lain. Perusahaan dituntut untuk dapat melihat berbagai kesempatan yang ada dan mencari strategi atau cara-cara untuk memberikan rasa puas konsumen atau pelanggan dan dapat

mempertahankannya, sebagai contoh perusahaan harus mampu memberikan produk dengan mutu baik, harga terjangkau, fasilitas lengkap, serta mampu menciptakan citra positif perusahaan di mata konsumen. Apabila seorang konsumen telah berubah menjadi konsumen yang loyal karena kepuasannya terpenuhi maka konsumen tersebut tidak akan beralih ke produk/jasa perusahaan lain yang sejenis. *Giant Metro* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kebutuhan rumah tangga yang secara regular dibutuhkan oleh para konsumen pada umumnya, juga berusaha menyediakan produk dan jasa yang terbaik untuk diberikan kepada para konsumennya. Sebagai contoh dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumennya, maka *Giant Metro* selalu berusaha menghadirkan suasana yang tenang dan nyaman. Selain itu kelengkapan fasilitas pun senantiasa ditingkatkan agar konsumen semakin merasa betah dan puas serta tertarik untuk datang lagi untuk melakukan pembelian berulang karena adanya diskon harga setiap harinya.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh positif pada variabel fasilitas, harga dan citra perusahaan secara serempak dan parsial terhadap kepuasan konsumen, serta menganalisis variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Philips Kotler (2005), perilaku konsumen adalah sebuah proses teratur dimana individu-individu berintegrasi dengan lingkungannya untuk tujuan mengambil keputusan di pasar tentang barang-barang atau jasa, sedangkan Menurut Simamora (2002), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mrngkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Dari beberapa pendapat para ahli tersebut pengertian diatas dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses perilaku yang dilakukan oleh konsumen dalam merencanakan suatu pembelian barang atau jasa yang terdiri dari beberapa tahap yaitu, mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi apakah barang atau jasa yang telah dibeli tersebut memberikan kepuasan atau memenuhi kebutuhan seorang konsumen.

Pengertian Jasa

Menurut pendapat Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (1996) (dikutip dalam Lupiyoadi,2006) mendefinisikan jasa sebagai berikut:

“Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health” (jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan konsumen). Sedangkan menurut Philips Kotler (2004), yang mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Kualitas Jasa

Kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan, Philips Kotler, (2000), sedangkan menurut Rangkuti (2003) menyatakan bahwa kualitas jasa didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Konsep kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi tamu terhadap Lima (5) dimensi spesifik dari kinerja layanan. Parasaruman et al, (2000) menyimpulkan bahwa lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Tangibles*, yaitu penampilan fisik dari perusahaan seperti fasilitas, penampilan personil dan materi komunikasi.
2. *Reability*, atau keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responbsiveness*, (ketanggapan), yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance*, (jaminan dan kepastian) yaitu, pengetahuan kesopan santunan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para tamu kepada perusahaan.
5. *Empaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para tamu dengan berupaya memahami keinginan tamu.

Pengertian Harga

Bagaimana konsumen memandang harga tertentu baik tinggi, rendah maupun wajar mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan. Sebagai contoh dalam hal persepsi kewajaran harga dimana pada umumnya konsumen memberikan perhatian pada harga yang dibayar oleh konsumen lain. Menurut pendapat, Basu Swastha & Irawan (2005), Pengertian harga adalah “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk pelayanannya” Pengertian tersebut menunjukkan uang digunakan sebagai alat untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk. Selain itu dengan harga kita dapat mengetahui bahwa harga yang di bayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual.

Sedangkan menurut pendapat Lupiyoadi dan Hamdani (2006) mengatakan bahwa apabila suatu barang maupun jasa mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa barang dan jasa tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggapnya sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi karena merasa tidak puas.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga Jasa

Adapun factor - faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga jasa diantaranya adalah elastisitas permintaan, membantu para manajer jasa memahami hubungan antara harga dan permintaan dan variasi permintaan pada berbagai tingkat penetapan harga. Faktor kedua yaitu struktur biaya, membantu para manajer jasa memahami biaya penyediaan jasa dan variasi biaya ini sepanjang waktu dan berdasarkan tingkat permintaan. Kemudian faktor yang ketiga ialah persaingan, pemahaman mengenai biaya pesaing bisa membantu manajer jasa melakukan penilaian atas kapasitas pesaing untuk mengubah struktur penetapan harga. Keempat, positioning dari jasa yang ditawarkan. Kelima, sasaran yang ingin dicapai perusahaan. Faktor keenam, siklus hidup jasa, mencakup tingkat profitabilitas yang diinginkan untuk memastikan kelangsungan hidup. Ketujuh, sumber daya yang digunakan dan faktor terakhir adalah kondisi ekonomi.

Pengertian Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Dari pernyataan-pernyataan tersebut tersirat bahwa pelanggan mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan.

Citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi, atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Ardianto,2011). Jadi dapat disimpulkan citra adalah gambaran diri baik personal, organisasi maupun perusahaan yang sengaja dibentuk untuk menunjukkan kepribadian atau ciri khas. Citra perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Proses Terbentuknya Citra Perusahaan

Proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahapan (Mulyadi, 2007). *Pertama*, obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. *Kedua* memperhatikan upaya perusahaan tersebut. *Ketiga*, setelah adanya perhatian obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan. *Keempat*, terbentuknya citra perusahaan pada obyek yang kemudian tahap kelima citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan menurut Philips Kotler dan Keller (2006) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah perbandingan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam rangka keberhasilan suatu bisnis. Banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan utama perusahaan adalah untuk memuaskan konsumen. Banyak ragam pengungkapannya, karena kepuasan itu adalah sesuatu yang abstrak dan sulit

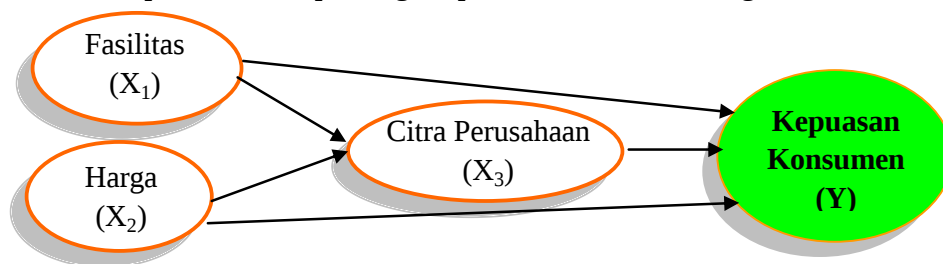
diukur. Setiap orang mempunyai penilaian tersendiri tentang kepuasan yang diinginkan, maka keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kepuasan yang dapat diberikan kepada konsumen atau pelanggan.

Menurut Philips Kottler (2002), perusahaan yang mampu mengatasi keluhan para konsumen secara efektif adalah perusahaan yang mengembangkan program pelatihan dan kriteria penerimaan karyawan dengan memperhitungkan peran perbaikan pelayanan karyawan, mengembangkan pedoman perbaikan pelayanan yang berfokus pada pencapaian perlakuan yang memadai dan kepuasan pelanggan, membongkar semua hambatan yang mempersulit pelanggan untuk melakukan pengaduan, sambil mengembangkan tanggapan yang efektif, yang mungkin termasuk memberi ganti rugi atas kegagalan pelayanan serta mempertahankan basis data produk dan pelanggan yang memungkinkan perusahaan menganalisis tipe dan sumber keluhan serta menyesuaikan kebijakannya.

Kepuasan menurut Philips Kotler dan Keller (2006) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah perbandingan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam rangka keberhasilan suatu bisnis. Banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan utama perusahaan adalah untuk memuaskan konsumen. Banyak ragam pengungkapannya, karena kepuasan itu adalah sesuatu yang abstrak dan sulit diukur. Setiap orang mempunyai penilaian tersendiri tentang kepuasan yang diinginkan, maka keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kepuasan yang dapat diberikan kepada konsumen.

Paradigma Penelitian

Dari hubungan variabel dan teori yang telah dipaparkan di atas, maka Penulis menarik kesimpulan bahwa paradigma penelitian adalah sebagai berikut:



METODE PENELITIAN

Variabel penelitian yang digunakan adalah Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan konsumen. Sedangkan variabel independen (variabel bebas) dapat diartikan sebagai variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) Sugiyono (2012). Fasilitas, harga dan citra perusahaan, merupakan variabel independen dalam penelitian ini. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa hasil kuesioner yang didistribusikan kepada para pengunjung *Giant Metro*. Distribusikan kuesioner dilakukan pada hari Minggu tanggal 18 Januari 2015 dan berakhir pada hari Minggu tanggal 25 Februari 2015. Variabel yang diteliti oleh penulis dibedakan menjadi dua. Variabel pertama disebut variabel bebas yang

terdiri atas variabel fasilitas, harga serta citra perusahaan. Sedangkan variabel yang kedua disebut variabel terikat yaitu tingkat kepuasan konsumen *Giant Metro*.

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung *Giant Metro*. Jumlah responden yang ditentukan sebanyak 80 responden. Penentuan sampel menggunakan *nonprobability sampling*, yaitu dengan cara *aksidental sampling*, artinya penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan terpilih akan dijadikan responden.

Teknik Analisis Data

1. Skala Likert

Pengertian skala *Likert* menurut Sugiyono (2009) adalah sebagai berikut: “Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.”

Dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa skala *likert* dapat digunakan untuk mengukur sikap seseorang dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subyek, objek atau kejadian tertentu. Untuk menilai variabel X dan variabel Y, maka analisis yang digunakan berdasarkan rata-rata dari masing-masing variabel. Nilai rata-rata ini diperoleh dengan menjumlahkan data keseluruhan dalam setiap variabel, kemudian dibagi dengan jumlah responden.

Tabel 1. Skala Litkert

Kode	Deskripsi	Skor
SS	Sangat Setuju	5
ST	Setuju	4
RG	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

2. Analisis Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel dengan mencari *degree of freedom (df) = n – 2*, dalam hal ini *n* adalah jumlah sampel. Jika *r* hitung > *r* tabel. Dari hasil uji validitas, menunjukkan nilai signifikansi berada di bawah 0,05 dan *r* hitung dari setiap indikator masing-masing variabel lebih besar dibanding dengan nilai *r* tabel. Maka seluruh indikator tiap variabel dikatakan valid.

3. Analisis Reliabilitas

Menurut Nunnally dalam Ghozali (2006), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas pada penelitian ini diukur dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha (α) > 0,60*. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan semua variabel memiliki *Cronbach Alpha (α) > 0,60*, dengan demikian kuesioner dalam penelitian ini handal.

4. Analisis Korelasi

Analisis korelasi adalah bagian dari pengujian asosiatif yang bertujuan mencari kekuatan, signifikansi, dan arah hubungan antara dua variabel. Arah hubungan yang akan diuji dengan analisis korelasi dapat dikategorikan menurut tiga pola arah hubungan. Pola yang pertama adalah hubungan positif atau hubungan berpola searah. Pola yang kedua adalah hubungan negatif atau hubungan berpola kebalikan arah, dan yang terakhir adalah pola dimana tidak ada pola arah hubungan. Dalam mengukur tingkat korelasi penulis menggunakan korelasi metode Pearson melalui komputerisasi dengan SPSS.

5. Analisis Regresi

Analisis regresi adalah salah satu jenis analisis parametrik yang dapat memberikan dasar untuk memprediksi serta menganalisis varian. Beberapa tujuan dari dilakukannya analisis regresi antara lain untuk menentukan persamaan garis regresi berdasarkan nilai konstanta dan koefisien regresi yang dihasilkan, mencari korelasi bersama-sama antara variabel bebas dengan variabel terikat, dan menguji signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui uji F. Untuk mencari korelasi secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat, dan menguji signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui uji t.

PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui berapa pertanyaan yang valid dan reliabel dengan cara melakukan survey terhadap 80 responden. Hasil perhitungan validitas dan realibilitas *Item-item* pertanyaan kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel
Fasilitas, Harga, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Konsumen

Rangkuman Uji Reliabilitas dan Uji Validitas				
Item	Variabel	r_{xy}	t_{tabel}	Keputusan
FS01	Fasilitas	0.901**	0,286	Valid
FS02	Fasilitas	0.891**	0,286	Valid
FS03	Fasilitas	0.859**	0,286	Valid
Alpha Cronbach = 0,859				Reliable
HR01	Harga	0.907**	0,286	Valid
HR02	Harga	0.954**	0,286	Valid
HR03	Harga	0.956**	0,286	Valid
Alpha Cronbach = 0,933				Reliable
CR01	Citra Perusahaan	0.915**	0,286	Valid
CR02	Citra Perusahaan	0.934**	0,286	Valid
CR03	Citra Perusahaan	0.926**	0,286	Valid
Alpha Cronbach = 0,870				Reliable
KK01	Kepuasan Konsumen	0.930**	0,286	Valid
KK02	Kepuasan Konsumen	0.935**	0,286	Valid

KK03	Kepuasan Konsumen	0.955**	0,286	Valid
Alpha Cronbach = 0,934				Reliable
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Sumber : hasil keluaran SPSS

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang tersisa pada setiap variabel dinyatakan valid karena bernilai positif (+) dan bernilai lebih besar dari 0,286 (r tabel) dengan $df = n - 2$ atau $df = 80$. Nilai *Cronbach's Alpha* tiap variabel lebih besar dari 0.6, yaitu berkisar antara 0.859 sampai dengan 0.934, sehingga keempat variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil uji validitas dari seluruh pertanyaan kuesioner variabel fasilitas, harga dan citra perusahaan adalah valid karena memiliki nilai Sig (probabilitas) di bawah 0.1. Dengan demikian, seluruh pertanyaan dinyatakan layak dijadikan analisis berikutnya

Analisis Korelasi

Hasil analisis korelasi variabel fasilitas, harga, dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Analisis Korelasi Pearson

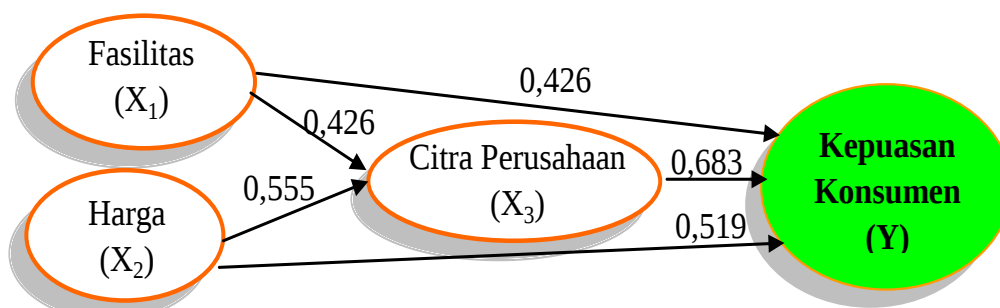
Correlations

		Fasilitas	Harga	Citra Perusahaan	Kepuasan Konsumen
Fasilitas	Pearson Correlation	1	.420**	.426**	.426**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
Harga	Pearson Correlation	.420**	1	.555**	.519**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80
Citra Perusahaan	Pearson Correlation	.426**	.555**	1	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.426**	.519**	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : hasil keluaran SPSS

Berdasarkan tabel korelasi di atas dengan menggunakan koefisien korelasi earson, dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2 : Koefisien korelasi earson

Berdasarkan Gambar 1. tersebut diatas dapat diketahui hubungan antar variabel satu dengan yang lainnya sebagai berikut:

1. Hubungan antara fasilitas denga citra perusahaan

Besar hubungan antara variabel fasilitas dengan citra perusahaan adalah 0,426 menunjukkan cukup kuatnya korelasi antara variabel fasilitas dengan citra, perusahaan. Tanda (+) menunjukkan hubungan fasilitas dengan citra perusahaan yang searah, artinya bahwa semakin tinggi nilai fasilitas maka semakin tinggi nilai citra perusahaan.

2. Hubungan antara fasilitas dengan kepuasan konsumen

Besar hubungan antara variabel fasilitas dengan kepuasan konsumen adalah 0,426 menunjukkan cukup kuatnya korelasi antara variabel fasilitas dengan kepuasan konsumen. Tanda (+) menunjukkan hubungan fasilitas dengan kepuasan konsumen yang searah, artinya bahwa semakin tinggi nilai fasilitas maka semakin tinggi nilai kepuasan konsumen.

3. Hubungan antara harga dengan citra perusahaan

Besar hubungan antara variabel harga dengan citra perusahaan adalah 0,555 menunjukkan cukup kuatnya korelasi antara variabel harga dengan citra perusahaan. Tanda (+) menunjukkan hubungan harga dengan citra perusahaan yang searah, artinya bahwa semakin tinggi nilai harga maka semakin tinggi nilai citra perusahaan.

4. Hubungan antara harga dengan kepuasan konsumen

Besar hubungan antara variabel harga dengan kepuasan konsumen adalah 0,519 menunjukkan cukup kuatnya korelasi antara variabel harga dengan kepuasan konsumen. Tanda (+) menunjukkan hubungan harga dengan kepuasan konsumen yang searah, artinya bahwa semakin tinggi nilai harga maka semakin tinggi nilai kepuasan konsumen.

5. Hubungan antara citra perusahaan dengan kepuasan konsumen

Besar hubungan antara variabel citra perusahaan dengan kepuasan konsumen adalah 0,683 menunjukkan cukup kuatnya korelasi antara variabel citra perusahaan dengan kepuasan konsumen. Tanda (+) menunjukkan hubungan

citra perusahaan dengan kepuasan konsumen yang searah, artinya bahwa semakin tinggi nilai citra perusahaan maka semakin tinggi nilai kepuasan konsumen.

Analisis Regresi

Setelah melalui tahapan analisis korelasi ketiga variabel independen terhadap variabel dependen, selanjutnya yang dilakukan adalah melakukan analisis regresi untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil dari analisis regresi tersebut.

Tabel 4. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Konsumen	2.3896E2	37.43769	80
Fasilitas	2.3691E2	32.38229	80
Harga	2.3246E2	39.54102	80
Citra Perusahaan	2.2560E2	41.83439	80

Sumber : hasil keluaran SPSS

Tabel 5. Model Summary Fasilitas, Harga, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.488	26.79838

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Fasilitas , Harga

Sumber : hasil keluaran SPSS

Tabel 6. Anova Fasilitas, Harga, dan Citra Perusahaan terhadap KepuasanKonsumen

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56145.244	3	18715.081	26.060	.000 ^a

Residual	54579.644	76	718.153		
Total	110724.887	79			

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan , Fasilitas , Harga

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56145.244	3	18715.081	26.060	.000 ^a
	Residual	54579.644	76	718.153		
	Total	110724.887	79			

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Keluaran SPSS

Tabel 7. Koefisien Fasilitas, Harga, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	58.907	24.422		2.412	.018			
Fasilitas	.147	.106	.127	1.387	.169	.426	.157	.112
Harga	.160	.094	.169	1.697	.094	.519	.191	.137
Citra Perusahaan	.478	.090	.534	5.338	.000	.683	.522	.430

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber : Hasil keluaran SPSS

Nilai yang terdapat pada kolom *Unstandardized Coefficients* di sub kolom (B) dapat menggambarkan persamaan Regresi, hal tersebut dapat dilihat pada tabel 7. bahwa, *Unstandardized Coefficients* (B) pada variabel Fasilitas, mempunyai nilai sebesar 0,147 dan variabel Harga sebesar 0,160 sedangkan variabel Citra perusahaan sebesar 0,478

Tabel 8. Kontribusi Variabel Fasilitas, Harga, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen

Variable	Beta	R	Beta x r	Kontribution (%)
----------	------	---	----------	------------------

Fasilitas	0.127	0.157	0.020	6.02%
Harga	0.169	0.191	0.032	9.75%
Citra Perusahaan	0.534	0.522	0.279	84.22%
Total			0.331	100%

Sumber: Hasil perhitungan (dioalah)

Berdasarkan model penelitian kepuasan konsumen dengan menggunakan metode regresi serta hasil perhitungan diketahui koefisien Beta Standar dari variabel fasilitas berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 6,02%, sedangkan untuk variabel harga mempengaruhi secara langsung terhadap kepuasan konsumen sebesar 9,75%, dan untuk variabel citra perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara langsung sebesar 84,22%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil proses penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel fasilitas, harga, dan citra perusahaan berpengaruh secara serempak atau bersamaan terhadap kepuasan konsumen pada *Giant Metro*. Variabel fasilitas meliputi faktor layout penyedia jasa yang selalu memberikan kesan baik dan menyenangkan bagi konsumen, variabel harga meliputi faktor harga satuan produk sesuai dengan mutu produk yang ditawarkan dan variabel citra perusahaan meliputi faktor karyawan yang cepat tanggap, ramah dan sopan. Ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Secara parsial variabel harga dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya, variabel fasilitas dalam model ini tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Citra perusahaan yang meliputi faktor karyawan cepat tanggap, ramah dan sopan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen pada *Giant Metro*.

$$Y = 0,651 + 0,188X_1 + 0,260X_2 + 0,318X_3$$

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. Public Relations. (2011). Handbook of Public Relations; Pengantar Komprehensif. Bandung: Simbiosis.
- Basu Swastha dan Irawan (2005, Manajemen Pemasaran Modern. Liberty, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, 2000, Manajemen Pemasaran, PT. Prenhallindo, Jakarta.

- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta, Prehalindo, alih bahasa oleh Hendra Teguh S.E.,A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E.
- Kotler, Philips. 2004. Manajemen Pemasaran Jilid 2. Terjemahan Drs. Benyamin Molan. PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran Jilid 1 (edisi Bahasa Indonesia). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- _____. Manajemen Pemasaran Jilid 11 (edisi Bahasa Indonesia). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin ,Lane Keller, (2006), *Marketing Management*, PearsonEducation Inc.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani (2006). Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua, Jakarta:Salemba Empat.
- Mulyadi, 2007, Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen Edisi Ketiga, Salemba Empat, Jakarta
- Rangkuti, Freddy, 2003, Riset Pemasaran, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta bekerjasama dengan Sekolah Tinggi Ekonomi IBII
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D).Bandung: Alfabeta