

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam

Yuni Setyowati

Fakultas Ekonomi Bisnis Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

Email correspondence: yunisetyaa46@gmail.com

Abstract

In this study aims to test and analyze the effect of brand, service quality, and price on consumer satisfaction in an Islamic perspective at Koprasi Syariah 212 Baturan, Colomadu, Karanganyar. In this study using a quantitative descriptive approach, the technique collected is primary data through questionnaire data distributed to respondents called questionnaires. Data collection techniques using Purposive Sampling collection techniques are sampling techniques with certain considerations such as consumer data as of January 2023 to March 2023, have bought products at sharia corporation 212, then this research was carried out distributing questionnaires and carried out 77 consumers out of 334 consumers at sharia corporation 212. The results showed that the results of the t test on the brand image variable generated from $t_{count} > t_{table}$ of $2.496 > 1,666$ then H_0 was rejected, which means that the brand image variable has a significant effect on consumer satisfaction. The results of the t test on the service quality variable resulting from $t_{count} < t_{table}$ of $1.539 < 1.666$, H_0 is accepted, which means that the service quality variable has no significant effect on customer satisfaction. The t test results on the price variable generated from $t_{count} > t_{table}$ of $4.710 > 1.666$, so H_0 is rejected, which means that the variable has a significant effect on customer satisfaction. The results of the f test show that the value of f count is 112.266 and f table is 2.73, then $f_{count} > f_{table}$ or $58.250 > 2.699392$, H_0 is rejected, which means that the variables of Brand Image, Service Quality, Price together (simultaneously) have an effect on customer satisfaction.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Price, Customer Satisfaction

Citation suggestions: Setyowati, Y. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 2(02), 439-443. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Kegiatan dalam dunia bisnis seperti jual beli produk dan sebagainya sudah menjadi perhatian yang sangat menarik, dan persaingan dalam usaha tidak bisa di hindarkan, perusahaan yang akan memasarkan produknya barang atau jasa harus memenuhi apa yang di butuhkan dan yang di inginkan para konsumennya. Pengusaha harus mampu menciptakan keunggulan-keunggulan bagi produk yang di miliki yang mereka tawarkan, sehingga konsumen merasakan kepuasan dalam membeli produk karena kebutuhannya terpenuhi dengan baik bisa dari citra mereknya sendiri dari harga dari kualitas pelayanan dan kualitas produknya. Tjiptono, (2011). Dalam menjalankan bisnis perusahaan semakin banyak pesaingnya dan pesaing yang tinggi bisa memacu setiap perusahaan untuk menghasilkan produk yang memiliki daya tarik berbeda dari perusahaan lain. Dan perusahaan harus tahu dalam bidang pemasarannya tentu tidak lepas dari faktor citra merek, faktor kualitas pelayanan dan faktor harga untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya untuk itu pengusaha harus memperhatikan faktor-faktor tersebut dengan tujuan mengimbangi perkembangan dunia bisnis yang semakin ketat. Kepuasan konsumen menjadi hal yang penting bagi pengusaha untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen agar konsumen tetap membeli produk yang di jual untuk menjaga kelangsungan usaha maupun kegiatan usahanya. Tjiptono, (2011).

Menurut Zeithaml (1990) Kualitas Layanan adalah “*Service quality is the extent of discrepancy between customer's expectations or desires and their perceptions*”. Kualitas layanan adalah ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. Kualitas layanan mempunyai banyak karakteristik yang berbeda sehingga kualitas layanan sulit untuk didefinisikan atau diukur. Merek dapat diartikan sebagai kombinasi sebuah nama, tanda, symbol atau desain untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu usaha atau kelompok usaha yang dikembangkan menjadi merek dagang dan membedakan diri dari pesaing, menciptakan pengaruh dan menghasilkan nilai bagi perusahaan. Banyak yang menyebut juga sebagai desain, warna, gerak, atau kombinasi dari atribut-atribut lainnya yang memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing (Dema, 2020).

Faktor kualitas pelayanan merupakan upaya yang dilakukan untuk pemenuhan kebutuhan dibarengi dengan keinginan para konsumen serta ketepatan cara penyampaian supaya bisa memenuhi kepuasan dan harapan pelanggan tersebut. Apabila konsumen mendapatkan pelayanan yang tidak baik dan bagus maka menimbulkan rasa kecewa dan tidak akan membeli produk itu lagi, dalam islam memberikan pelayanan terhadap konsumen atau pelanggan hendaknya memberikan yang terbaik dengan sikap ramah, sopan, berperilaku yang baik simpatik, bertuturkata yang baik dan memperhatikan betul apa yang di perlukan konsumen. Tjiptono, (2011).

Faktor harga, harga merupakan suatu nilai tukar yang biasa di samakan dengan uang atau barang yang lain untuk mendapatkan manfaat yang di peroleh dari suatu produk barang atau jasa bagi seseorang ataupun kelompok pada waktu tertentu dan di tempat tertentu. Harga merupakan salah satu strategi pengusaha untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Harga yang sesuai dengan produknya akan menimbulkan minat beli konsumen dan kepuasan konsumen. Banyak konsumen yang mempertimbangkan harga produk di tempat satu dan tempat lainnya. Tjiptono, (2011). Tjiptono (2014:353), menyatakan kepuasan berasal dari bahasa Latin Satis yang berarti cukup baik, memadai dan Facio yang berarti melakukan atau membZZAuat Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan konsumen merupakan tolak ukur sejauh mana manfaat dari produk yang di gunakan dan di rasakan sesuai dengan apa yang di harapkan sampai mencapai batas maksimal rasa puas itu. Menurut kotler & Keller (2007).

Menurut Tjiptono (2015) citra merek adalah keyakinan dari konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek atau (brand image) adalah merupakan kepercayaan yang di pegang konsumen, seperti yang di cerminkan di ingatan konsumen atau di asosiasi. Menurut Zeithaml (1990: 19) Kualitas Layanan adalah “*Service quality is the extent of discrepancy between customer's expectations or desires and their perceptions*”. Kualitas layanan adalah ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. Kualitas layanan mempunyai banyak karakteristik yang berbeda sehingga kualitas layanan sulit untuk didefinisikan atau diukur. Menurut Peter dan Olson (2006) harga adalah sebagai sesuatu yang harus di berikan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga Dalam Perspektif Islam. Kepuasan konsumen bergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Menurut Philip Kotler, (2008), harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh semua pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller (2009:138) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2007) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang dan bisa kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja(hasil) produk yang di pikirkan terhadap kinerja yang di harapkan.

2. METODE PENELITIAN

Subjek atau responden dalam penelitian ini adalah konsumen koperasi Syariah 212. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan tingkat kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penelitian ditolelir sebesar 10%. Sehingga diperoleh sebanyak 77 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan Teknik *random sampling*. Teknik pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuisioner dan studi pustaka yang diambil dari beberapa referensi buku, jurnal dll. Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variable yaitu variable independent dan variable dependen. Variabel independent dalam penelitian ini adalah Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3). Sedangkan variabel dependennya yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Regresi Linier Berganda

Uji Regresi Linear Berganda mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, model regresi linier berganda di gunakan untuk mengukur pengaruh antar variabel dependen dan variabel independen. Persamaan regresi linear berganda yang di gunakan berikut ini:

Tabel 1. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.249	1.055		2.131	.036		
Total X1	.230	.092	.234	2.496	.015	.277	3.612
Total X2	.166	.108	.171	1.539	.128	.198	5.041
Total X3	.501	.106	.544	4.710	.000	.183	5.470

a. Dependent Variable: Total Y

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda tabel diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Dari persamaan regresi diatas maka dapat diartikan sebagai berikut:

- Koefisien regresi kepuasan konsumen adalah 2,249 yang artinya apabila nilai dari variabel lainnya tetap, maka kepuasan konsumen adalah sebesar 2,249.
- Koefisien regresi merek (X1) adalah 0,230 yang artinya setiap kenaikan atau penurunan nilai promosi sebesar 1 satuan dan nilai variabel lainnya tetap maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan ataupun penurunan sebesar 0,230.
- Koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) adalah 0,166 setiap kenaikan atau penurunan nilai label kualitas pelayanan sebesar 1 satuan dan nilai variabel lainnya tetap maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan ataupun penurunan sebesar 0,166.
- Koefisien regresi harga (X3) adalah 0,501 yang artinya setiap kenaikan atau penurunan nilai harga sebesar 1 satuan dan nilai variabel lainnya tetap maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan ataupun penurunan sebesar 0,501.

3.2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Apabila $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan apabila $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 2. Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.249	1.055		2.131	.036		
Total X1	.230	.092	.234	2.496	.015	.277	3.612
Total X2	.166	.108	.171	1.539	.128	.198	5.041
Total X3	.501	.106	.544	4.710	.000	.183	5.470

a. Dependent Variable: Total Y

Berdasarkan Hasil uji t (Uji Parsial) diatas menunjukkan bahwa:

- Hasil perhitungan variabel Citra Merek terhadap kepuasan konsumen
Hasil uji t terhadap variabel merek yang dihasilkan dari $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ sebesar $2,496 < 1,666$ maka H_0 ditolak, yang artinya variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Hasil perhitungan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
Hasil uji t terhadap variabel kepuasan konsumen yang dihasilkan dari $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ sebesar $1,539 < 1,666$ maka H_0 diterima, yang artinya variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Hasil perhitungan variabel harga terhadap kepuasan konsumen

Hasil uji t terhadap variabel harga yang dihasilkan dari t hitung > t tabel sebesar $4,710 > 1,666$ maka H_0 ditolak, yang artinya variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3.3. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). kriteria pengambilan keputusannya dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05. Hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 3. Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1199.772	3	399.924	112.266	.000 ^b
	Residual	260.046	73	3.562		
	Total	1459.818	76			

a. Dependent Variable: Total Y

b. Predictors: (Constant), Total X3, Total X1, Total X2

Berdasarkan Hasil Uji F (Uji Simultan) diatas menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 112,266 dan f tabel sebesar 2,73. maka f hitung > f tabel atau $112,266 > 2,73$, maka H_0 ditolak yang artinya variabel merek, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3.4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan varians dari variabel dependennya. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.907 ^a	.822	.815	1.887	1.872

a. Predictors: (Constant), Total X3, Total X1, Total X2

b. Dependent Variable: Total Y

Berdasarkan Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) diatas menunjukkan Adjusted R-square 81,5% (lebih dari 2 variabel independent), bahwa R-square sebesar 0,822 yang artinya pengaruh variabel merek, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama sebesar 80,3% dan sisanya 19,7% ($100\% - 80,3\%$) dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

a. Pengaruh merek secara persial terhadap kepuasan konsumen pada 212 Mart.

Hasil penelitian ini Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan di tunjukkannya nilai T hitung = 2,496 dan T tabel = 1, 666 dengan hasil T hitung > T tabel ($2,496 > 1,666$) dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Muhammad Fuad (2016), berdasarkan hasil analisisnya Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai regresi sebesar 0,146 dan nilai signifikan sebesar 0,015.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan secara persial terhadap kepuasan konsumen.

Pada penelitian ini Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan hasil T hitung < T tabel ($1,539 < 1,666$) dan diketahui nilai signifikan sebesar ($0,128 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Rezki Febriana (2017) dengan hasil Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, semakin

baik pelayanan yang di berikan maka pelanggan atau konsumen akan merasa puas karena kualitas pelayanan erat hubungannya dengan kepuasan konsumen.

c. Pengaruh Harga secara persial terhadap kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini di peroleh Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan hasil T hitung = 4,710 dan T tabel = 1, 666. T hitung > T tabel ($4,710 > 1,666$) dan nilai signifikannya sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat di simpulkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Eriyanto Prasetyo Nugroho (2011), hasil penelitian ini bahwa ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 13,61%.

d. Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil analisis uji F, menunjukkan bahwa F hitung > F tabel sebesar ($112,266 > 2,73$) dan di ketahui nilai signifikannya $0,000 < 0,05$ hasil uji ini menunjukan bahwa Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Muhammad Fuad (2016) dengan hasil penelitian persepsi harga, kualitas pelayanan, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan memiliki pengaruh sebesar 10,8%.

4. KESIMPULAN

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan berbelanja di 212 Mart. Hal ini buktikan dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $112,266 > 2,73$ maka artinya variable merek, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig sebesar $0,015 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $2,496 < 1,666$. Maka artinya variabel merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan nilai nilai sig $0,128 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $1,539 > 1,666$. Maka artinya variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $4,710 > 1,666$. Maka artinya variable harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur atas rahmat ALLAH SWT yang telah melimpahkan karunianya kepada penulis sehingga terselesaikannya jurnal ini dengan baik.

6. REFERENSI

- Fandy., Tjiptono., & Candra, G. (2011). *Service, quality and salisfaction* edisi ketiga. Andi. Yogyakarta.
- Kotler., Philip., & Keller. (2007). *manajemen pemasaran*, jilid 1, edisi kedua belas. Pt. Indeks, jakarta.
- Tjiptono., & Fandy. (2015). *Brand management & strategy*. Yogyakarta: Andi
- Zeithaml, V.A., & Bitner., M.J. (2005), *services marketing: Integrating customer focus across the firm*, mcgraw-hill, ny
- Kotler., Philip., & Keller. (2007), *manajemen pemasaran*, jilid 1, edisi kedua belas. Pt. Indeks, jakarta.
- Dema., Fifi, U.H., & Rokhman, N.(2020). "Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Blush on Emina di Yogyakarta". *Cakrawangsa Bisnis*. No.2, (2020): 213-234.
- Tjiptono., & Fandy. (2014) *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang. Jakarta
- Kotler., Philip., & Keller. (2009). *Manajemen pemasaran*, jilid 1, edisi kedua belas. Pt. Indeks, Jakarta
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jilid dua. Erlangga. Jakarta.