

Upaya Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Menciptakan Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek

Risna Kurniasari¹, Alimuddin Rizal²

^{1,2}*Manajemen, Universitas Stikubank Semarang*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari kualitas layanan, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan layanan jasa Liggajaya Weeding Organizer Semarang. Metode pengambilan sampel yang akan digunakan yaitu purposive sampling dan ditetapkan sebesar 99 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Citra Merek. Hasil penelitian disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas layanan yang diberikan Liggajaya Weeding Organizer maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena murah atau mahal nya harga suatu produk/jasa bersifat relative dan tidak berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang telah menggunakannya. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang diciptakan Liggajaya Weeding Organizer maka semakin tinggi kepuasan pelanggan yang akan tercipta.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan

Copyright (c) 2023 Risna Kurniasari

✉ Corresponding author :

Email Address : risnakurniasari@mhs.unisbank.ac.id

PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen merupakan variable penting bagi organisasi bisnis, kepuasan konsumen dapat diukur setelah mereka menggunakan barang/jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika menggunakan jasa tersebut apakah sesuai atau melebihi harapannya, hal tersebut akan berpengaruh pada variable lainnya seperti loyalitas konsumen, kepercayaan (Gultom et al., 2020). Kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terkait melalui rasa kepercayaan. Oleh karena itu, banyak pengusaha yang mengupayakan kepuasan pelanggan dengan cara membangun kepercayaan dengan pelanggannya, termasuk dalam bisnis jasa.

Perusahaan senantiasa berupaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra produk. Kualitas layanan berperan penting dalam mengukur kepuasan konsumen jika kualitas layanan yang diberikan semakin baik maka akan semakin baik juga kepuasan pelanggan yang tercipta, dan jika semakin rendah kualitas layanan yang diberikan maka kepuasan pelanggan yang tercipta akan semakin

rendah, (Sauzhana et al., n.d.-a). Persepsi harga juga merupakan factor penentu kepuasan pelanggan, harga yang sebanding dengan kualitas yang diberikan akan menciptakan kepuasan pada konsumen, menurut (Setyowati & Wiyadi, n.d.).

Faktor lain yang menjadi dasar dalam upaya membentuk kepuasan pelanggan yaitu citra merek atau biasa disebut dengan *brand image*. Citra merek merupakan pandangan seseorang terhadap suatu produk atau perusahaannya, menurut (Dennisa et al., 2016). Perusahaan dengan citra merek di mata konsumen lebih mudah mendapatkan minat konsumen.

Banyak studi yang telah menguji tentang kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan, harga dan citra merek dengan hasil yang bervariasi. Hasil penelitian terdahulu oleh Tyas Kurniawati (2019), Eugenia Andrea Dennisa (2016), Erni Setyowati dan Wiyadi (2016), Titik Efnita (2017) yang menyatakan bahwa variable kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun terdapat perbedaan dari hasil penelitian oleh Arif Ferdian Agung (2018) yang mengatakan bahwa variable kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian terdahulu oleh Erni Setyowati dan Wiyadi (2016) yang mengatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena semakin baik persepsi harga di mata konsumen, maka kepuasan pelanggan terhadap barang dan jasa juga meningkat. Didukung oleh penelitian Malik et al. (2012) dan Bei dan Chiao (2001) dalam (Setyowati & Wiyadi, n.d.). Namun hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu oleh Tyas Kurniawati (2019), Arif Ferdian Agung (2018), Titik Efnita (2017) yang mengatakan bahwa variable harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variable kepuasan pelanggan.

Lalu ada variabel citra merek yang diteliti oleh Radita Herliza dan Marheni Eka Saputri (2016), Eugenia Andrea Dennisa (2016), Erni Setyowati dan Wiyadi (2016) yang mengatakan bahwa variable citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi bertentangan dengan penelitian terdahulu oleh Tyas Kurniawati (2019) dalam "**Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember**" yang berpendapat bahwa citra merek atau *brand image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Obyek penelitian yang dibahas adalah pengguna Linggajaya Weeding Organizer di Semarang. Di mana persaingan sangat ketat, para pengusaha lebih memahami bagaimana memberikan layanan konsumen yang terbaik, mengingat konsumen semakin selektif dan jeli dalam memilih produk yang dibelinya. Banyak faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam memilih WO, seperti kualitas pelayanan, reputasi (citra) perusahaan, harga dan lain-lain.

Berdasarkan latar belakang, *research gap* dan permasalahan pada uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Linggajaya Weeding Organizer dengan judul "**Upaya Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Menciptakan Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek (Studi Empiris Pada Pelanggan Linggajaya Weeding Organizer)**"

METODOLOGI

Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang pernah menggunakan layanan jasa Linggajaya Weeding Organizer di Kota Semarang.

Teknik sampling pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Purposive sampling* dengan metode *judgement sampling*, yang informasinya diperoleh dengan dasar pertimbangan dan tujuan peneliti.

Metode Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner *online* yang dibagikan berupa *google formulir* dengan penentuan skor menggunakan skala likert 1-5. Dan didapat 99 responden yang memenuhi kriteria karena sudah pernah menggunakan Linggajaya Weeding Organizer.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi

Analisis regresi berganda digunakan untuk menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan program SPSS. Rumus untuk mencari koefisien regresi linier berganda adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Pelanggan

α : konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi

X1 : Kualitas Layanan

X2 : Persepsi Harga

X3 : Citra Merek

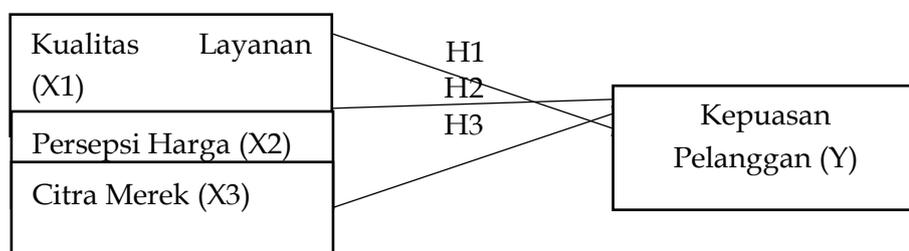
e : Standart error

2. Model Grafis

Dalam penelitian ini variabel bebas (*independent*) adalah Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), Citra Merk (X3). Variabel terikat (*dependen*) adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Adapun model struktural penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 1

Kerangka Model Penelitian



HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Sampel dalam penelitian ini di dapat dari data pelanggan Linggajaya Weeding Organizer yang disebarakan melalui Whatsapp dan Instagram berupa kuesioner *online* yang dibagikan berupa *google formulir*. Hasil kuesioner yang dibagikan didapat 152 responden, namun sebanyak 53 orang tidak memenuhi kriteria kuesioner karena responden belum pernah menggunakan Linggajaya Weeding Organizer. Sehingga dari kuesioner tersebut didapat sebanyak 99 responden yang memenuhi kriteria karena sudah pernah menggunakan Linggajaya Weeding Organizer.

Tabel 2

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Absolut	Presentase
Laki-laki	59	59,6%
Perempuan	40	40,4%
Jumlah	99	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data tabel 2 responden yang berjenis kelamin laki-laki 59 orang (59,6%), perempuan sebanyak 40 orang (40,4%).

Tabel 3

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Absolut	Presentase
17-24 tahun	47	47,5%
25-34 tahun	31	31,3%
35-44 tahun	16	16,2%

>45 tahun	5	5,1%
Jumlah	99	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data tabel 3 responden yang berumur 17-24 tahun sebanyak 47 orang (47,5%), umur 25-34 tahun sebanyak 31 (31,3%), umur 35-44 tahun sebanyak 16 orang (16,2%), umur >45 tahun sebanyak 5 orang (5,1%).

Tabel 4
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Keterangan	Absolut	Presentase
SMA/SMK	26	26,3%
Diploma	8	8,1%
Sarjana	59	59,6%
Pasca Sarjana	6	6,1%
Jumlah	99	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 responden berdasarkan Pendidikan, responden yang berpendidikan SMA/SMK sebanyak 26 orang (26,3%), Diploma 8 orang (8,1%), Sarjana 59 (59,6), Pasca Sarjana 6 orang (6,1%).

Tabel 5
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Absolut	Presentase
Pelajar/mahasiswa	23	23,2%
Pegawai swasta	33	33,3%
Pegawai negeri	19	19,2%
Wirausaha	8	8,1%
Wiraswasta	8	8,1%
Lainnya	8	8,1%
Jumlah	99	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 responden pelajar/mahasiswa sebanyak 23 orang (23,2%), pegawai swasta 33 orang (33,3%), pegawai negeri 19 orang (19,2%), wirausaha 8 orang (8,1%), wiraswasta 8 orang (8,1%), dan lainnya 8 orang (8,1%).

Tabel 6
Deskripsi Responden Berdasarkan Pengguna

Keterangan	Absolut	Presentase
Diri Sendiri	39	39,4%
Teman/Kerabat	31	31,3%
Saudara	29	29,3%
Jumlah	99	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6 responden yang menggunakan untuk diri sendiri 39 orang (39,4%), teman/kerabat 31 orang (31,3%), dan saudara 29 orang (29,3%). Responden yang menggunakan untuk diri sendiri sebanyak 39 orang sedangkan untuk orang lain (teman/kerabat dan saudara) sebanyak 60 orang.

Tabel 7
Karakteristik Berdasarkan Alasan Menggunakan Linggajaya WO

Keterangan	Absolut	Presentase
Harga Yang Terjangkau	20	20,2%
Rekomendasi Dari Teman/Saudara/Kerabat	37	37,4%

Tim Yang Ramah dan Layanan Yang Baik	42	42,4%
Jumlah	99	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 7 responden yang menggunakan dengan alasan harga yang terjangkau 20 orang (20,2%), rekomendasi dari teman/saudara/kerabat 37 orang (37,4%), dan tim yang ramah dan layanan yang baik 42 orang (42,4%).

Deskripsi variabel

Tabel 8

Deskripsi Variabel

Variabel	Mean
Kualitas Layanan (X1)	4,10
Persepsi Harga (X2)	3,99
Citra Merek (X3)	4,01
Kepuasan Pelanggan (Y)	3,97

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data Tabel 8 diperoleh nilai rata-rata (*mean*) pada variabel kualitas layanan 4,10, variabel persepsi harga 3,99, variabel citra merek 4,01 dan variabel kepuasan pelanggan 3,97. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih jawaban setuju.

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas.

Tabel 9

Hasil Uji Validitas

Variabel	KMO	Item	Loading Factor	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,862	X1.1	0,701	Valid
		X1.2	0,560	Valid
		X1.3	0,654	Valid
		X1.4	0,589	Valid
		X1.5	0,757	Valid
		X1.6	0,526	Valid
		X1.7	0,607	Valid
		X1.8	0,622	Valid
		X1.9	0,616	Valid
		X1.10	0,640	Valid
		X1.11	0,555	Valid
		X1.12	0,627	Valid
		X1.13	0,544	Valid
		X1.14	0,689	Valid
		X1.15	0,590	Valid
		X1.16	0,538	Valid
		X1.17	0,451	Valid
		X1.18	0,681	Valid
		X1.19	0,498	Valid
		X1.20	0,633	Valid
		X1.21	0,502	Valid
		X1.22	0,592	Valid
Persepsi Harga (X2)	0,736	X2.1	0,732	Valid
		X2.2	0,825	Valid
		X2.3	0,804	Valid
		X2.4	0,675	Valid

Citra Merek (X3)	0,809	X3.1	0,732	Valid
		X3.2	0,738	Valid
		X3.3	0,779	Valid
		X3.4	0,769	Valid
		X3.5	0,574	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,709	Y1.1	0,710	Valid
		Y1.2	0,720	Valid
		Y1.3	0,689	Valid
		Y1.4	0,781	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai KMO (Kaiser Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy) > 0,5 yang berarti bahwa semua indikator dalam kuesioner ini dinyatakan cukup dan memenuhi kriteria untuk dapat digunakan sebagai alat ukur dan dapat dianalisis lebih lanjut. Sedangkan semua variabel memiliki nilai loading factor > 0,4 yang berarti bahwa semua indikator dalam kuesioner ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 10

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka Standar Realiabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,915	0,70	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,751	0,70	Reliabel
Citra merek (X3)	0,769	0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,700	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Citra Merek terhadap variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai Cronbach Alpha Hasil Variabel > 0,70 maka dinyatakan Reliabel.

Uji Model Penelitian

1. Analisis Regresi

Tabel 11

Hasil Uji Regresi Berganda

Persamaan	Beta	t	Sig	Keterangan
Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan	0,297	2.693	0,008	H1 Diterima
Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan	0,215	1.985	0,050	H2 Ditolak
Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan	0,355	3.117	0,002	H3 Diterima
Dependen variabel kepuasan pelanggan (Y)				
Adjusted R ² = 0,651				
F _{hitung} = 59,009 Sig = 0,00				

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 11 diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan (β_1) sebesar 0,297, variabel persepsi harga (β_2) sebesar 0,215, dan variabel citra merek (β_3) sebesar 0,355. Dari hasil tersebut maka dapat dimasukkan dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,297 X_1 + 0,215 X_2 + 0,355 X_3$$

Hasil persamaan regresi berganda menunjukkan bahwa:

- Koefisien regresi Kualitas Layanan (X_1) menunjukkan angka 0,297 dan tingkat signifikan sebesar 0,008. Tingkat signifikan ini lebih rendah dibandingkan dengan taraf signifikan yang ditentukan yaitu sebesar 0,05. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan merupakan komponen penting dalam menentukan kepuasan pelanggan, karena semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.
- Koefisien regresi Persepsi Harga (X_2) menunjukkan angka 0,215 dan tingkat signifikan sebesar 0,050. Tingkat signifikan ini sama dengan taraf signifikan yang ditentukan yaitu sebesar 0,05. Hal tersebut mengatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Koefisien regresi Citra Merek (X_3) menunjukkan angka 0,355 dan tingkat signifikan sebesar 0,002. Tingkat signifikan ini sama dengan taraf signifikan yang ditentukan yaitu sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Semakin baik citra merek yang diciptakan maka semakin baik pula kepuasan pelanggan yang diterima.

2. Koefisien Determinasi

Tabel 12

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.651	.640	.315

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah 0,640 atau sebesar 64,0% variasi dari berbagai variabel independent (kualitas layanan, persepsi harga dan citra merek) dapat menerangkan variabel dependen (kepuasan pelanggan), namun sisanya sebesar 36,0% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

3. Uji F

Tabel 13

Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	17.611	3	5.870	59.009	.000 ^b
Residual	9.451	95	.099		
Total	27.062	98			

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 13 menunjukkan hasil F hitung sebesar 59.009 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bagaimana variabel independent (kualitas layanan, persepsi harga, dan citra merek) secara bersamaan atau simultan mempengaruhi variabel.

Uji Hipotesis (uji t)

Hipotesis 1: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan tabel 11 didapat nilai beta sebesar 0,297 (positif) dan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$, artinya hipotesis diterima dan kualitas layanan signifikan mempengaruhi

kepuasan pelanggan. Maka hipotesis 1 menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 2: Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 11 didapat nilai beta sebesar 0.215 (positif) dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0.050 \leq 0,05$, artinya hipotesis ditolak dan persepsi harga tidak signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Maka hipotesis 2 menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 3: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan tabel 11 didapat nilai beta sebesar 0,355 (positif) dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, artinya hipotesis diterima dan citra merek signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan hipotesis 3 menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil analisis deskripsi variabel menunjukkan kualitas layanan memiliki nilai rata-rata (mean) tertinggi sebesar 4,25. Pernyataan mengenai "*Linggajaya WO selalu memperhatikan kepentingan pelanggan*". Hasil uji regresi berganda pada variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai beta sebesar 0,297 dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,008 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel kualitas layanan (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini didukung dengan penelitian oleh (Tyas Kurniawati, Bambang Irawan, dan Adi Prasodjo 2019), (Eugenia Andrea Dennisa, Suryono Budi Santoso 2016), (Erni Setyowati dan Wiyadi 2016), (Titik Efnita 2017) yang mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil analisis deskripsi variabel menunjukkan persepsi harga memiliki nilai rata-rata (mean) tertinggi sebesar 4,10. Pernyataan mengenai "*Harga yang ditetapkan Linggajaya WO mampu bersaing dengan WO lainnya*". Hasil uji regresi berganda pada persepsi harga menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai beta sebesar 0,215 dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,050 \leq 0,05$ yang berarti bahwa variabel persepsi harga (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak. Hal ini mengatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tyas Kurniawati, Bambang Irawan, dan Adi Prasodj 2019), (Titik Efnita 2017), (Arif Ferdian Agung 2018) yang menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil analisis deskripsi variabel menunjukkan bahwa citra merek memiliki nilai rata-rata (mean) tertinggi sebesar 4,17. Pernyataan mengenai "*Linggajaya WO merupakan layanan jasa yang tak tertandingi*". Hasil uji regresi berganda pada citra merek menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai beta sebesar

0,355 dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,002 < 0,05$, yang berarti bahwa variabel citra merek (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel citra merek. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Eugenia Andrea Dennisa, dan Suryono Budi Santoso 2016), (Radita Herliza, Marheni Eka Saputri, ST., MBA 2016), (Erni Setyowati dan Wiyadi 2016) variabel citra merek berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana kualitas layanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada jasa Linggajaya Weeding Organizer. Menurut hasil penelitian, kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hal ini menunjukkan bahwa seiring dengan meningkatnya kualitas layanan yang ditawarkan oleh Linggajaya Weeding Organizer, kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Persepsi harga produk yang rendah atau biaya tinggi, atau keduanya, tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen yang telah menggunakan produk tersebut. Citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan ini menunjukkan bahwa semakin efektif Linggajaya Weeding Organizer mengimplementasikan citra merek, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang tercipta

Referensi :

- Arif and Fahmi, 2020. (2020). *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. 3(2). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Dennisa, E. A., Santoso, S. B., & Manajemen, J. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 5(3), 1-13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016a). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE TO CUSTOMER SATISFACTION A CASE STUDY OF ZARA AT PVJ MALL BANDUNG. *Agustus*, 3(2), 1949.
- Nurhidayati, M., & Kurnia Cahyani, N. (n.d.). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pengguna E-Channel pada Nasabah BSI KCP Ponorogo. In *Journal of Islamic Banking and Finance* (Vol. 1, Issue 2).
- Pengaruh, A., Pelayanan, K., Harga, D., Kepuasan, T., Restoran, K., Hut, P., Jember, C., Kurniawati, T., Irawan, B., Prasodjo, A., & Manajemen, J. (n.d.). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap ...*
- Putra, R. (2021). *DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 2(4). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4>
- Sauzhana, K., Sahroma, P., Anasrulloh, M., Kunci, K., Pelayanan, K., & Pengguna Jasa, K. (n.d.-a). *HUMANTECH JURNAL ILMIAH MULTIDISIPLIN INDONESIA PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA PADA NADZIRA WEDDING ORGANIZER TULUNGAGUNG*.

- Setyowati, E., & Wiyadi, D. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI.*
- Stie, I. K., & Malang, A. (n.d.). *PERSEPSI HARGA, PERSEPSI MEREK, PERSEPSI NILAI, DAN KEINGINAN PEMBELIAN ULANG JASA CLINIC KESEHATAN (STUDI KASUS ERHA CLINIC SURABAYA).*
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.4.25-32>
- Studi, P., Skripsi, M., & Ekonomi, S. (n.d.). *FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG.*
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d* (1, Ed.). Alfabeta.
- Indrasari, meithiana. *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN.* Surabaya: Unitomo Press, 2019.