

Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia

*Flight Product
and Customer
Satisfaction*

Widhia Andrian dan Adil Fadillah

*Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan
Bogor, Indonesia*

E-Mail: widhia.andrian@ibik.ac.id

53

**Submitted:
NOVEMBER 2020**

**Accepted:
JANUARI 2021**

ABSTRAK

Untuk dapat meningkatkan kepuasan Pelanggan, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi yang tepat agar dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya. Pengaruh citra merek, pengalaman merek dan nilai pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah faktor Citra Merek, Pengalaman Merek dan Nilai Pelanggan dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan AirAsia. Penelitian ini menggunakan variabel independen (Citra Merek, Pengalaman Merek, dan Nilai Pelanggan) dan variabel dependen (Kepuasan Pelanggan). Penelitian ini dilakukan di Kota Bogor dengan metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membagikan kuesioner pada 100 responden yaitu yang berstatus yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan AirAsia dan pengisian kuesioner dilakukan dengan cara didampingi oleh peneliti. Faktor-faktor tersebut adalah Citra Merek t-hitung lebih besar dari pada t-tabel ($2,111 > 1,66$), yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Pengalaman Merek t-hitung lebih besar dari pada t-tabel ($2,661 > 1,66$), yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan variabel Nilai Pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu variabel Nilai Pelanggan dengan perolehan t-hitung lebih besar dari pada t-tabel ($3,654 > 1,66$).

Kata Kunci: Citra Merek, Pengalaman Merek, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Menurut Kotler, Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Suatu merek yang sudah dikenali serta memiliki citra yang positif akan menimbulkan minat yang akhirnya akan berujung pada kepuasan pelanggan oleh pelanggan. Walaupun proses penciptaan merek terhadap suatu produk atau layanan jasa berbeda, namun prosesnya terkait

JIPKES

Jurnal Ilmiah Pariwisata
Kesatuan
Vol. 2 No. 1, 2021
pp. 53-60
IBI KESATUAN
E-ISSN 2745-7524
DOI: 10.37641/jipkes.v2i1.586

dengan bagaimana citra dari merek akan dibentuk. Citra yang terdapat pada suatu merek merupakan hal yang sulit untuk ditiru oleh pesaing. Selain itu juga citra dari suatu merek yang telah tersimpan dalam memori pelanggan akan sulit untuk dirubah. Hal ini menunjukkan bahwa citra dari suatu merek akan menjadi tolak ukur bagi pelanggan untuk menilai apakah suatu layanan jasa mampu atau tidak dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pengalaman Merek memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, karena pelanggan tidak hanya mengharapkan keunggulan fungsi dari produk yang dibeli, namun juga pengalaman yang didapatkan ketika membeli atau mengonsumsi produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009), nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas pelayanan, harga dari suatu penawaran produk atau jasa. Nilai terhantar pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu. *Customer Perceived Value* atau Nilai Pelanggan Persepsi akan nilai atau manfaat yang didapatkan konsumen setelah membeli produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin banyak pelanggan memandang manfaat layanan melebihi pengorbanan atau biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah layanan, maka akan semakin tinggi persepsi mereka terhadap nilai pelayanan, karena mereka mendapatkan lebih dari yang diharapkan yang pada akhirnya akan menghasilkan kepuasan yang lebih besar

AirAsia merupakan maskapai terbesar di Malaysia dan maskapai bertarif rendah terbesar di Asia Tenggara. Sebagai maskapai penerbangan merupakan cikal bakal pemula munculnya layanan LCC di Indonesia, masyarakat cukup memberikan pertanyaan mengenai klaim layanan LCC yang diusung oleh maskapai penerbangan AirAsia. Pertaruhan klaim maskapai penerbangan AirAsia sebagai maskapai penerbangan dengan layanan LCC akan terkait dengan pandangan masyarakat terhadap citra merek yang terbentuk oleh maskapai ini. Merek menjadi penting karena menjadi dasar yang menunjukkan perbedaan atau differensiasi antara satu maskapai dengan maskapai yang lainnya.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah : 1. Untuk menganalisis Cita Merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan AirAsia, 2. Untuk menganalisis Pengalaman Merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan AirAsia, 3. Untuk menganalisis Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan AirAsia, 4. Untuk menganalisis Citra Merek, Pengalaman Merek dan Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan AirAsia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan 2 jenis data, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data Kualitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi dari instansi maupun pihak - pihak lain yang ada kaitannya dengan masalah yang akan dibahas. Data Kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang hanya dapat diperoleh dari sumber asli atau data pertama. Dalam penelitian ini, data primer didapat melalui kuisioner yang di bagikan kepada masyarakat kota Bogor dengan pertanyaan-pertanyaan seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan dan lain-lain serta persepsi responden tentang Citra Merek (X1) Pengalaman Merek (X2) dan Nilai Pelanggan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Data sekunder merupakan data yang sudah jadi yaitu berupa pengertian-pengertian teoritis yang di peroleh dengan mempelajari

buku-buku serta literatur-literatur yang mempunyai hubungan dengan Citra Merek, Pengalaman Merek, Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan merupakan bahan yang dibutuhkan penulis sebagai acuan untuk melakukan penelitian ini. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa transportasi maskapai AirAsia di kota Bogor. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden untuk dijadikan bahan penelitian.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket), penelitian kepustakaan, dan internet. Analisis data penelitian yang digunakan adalah dengan cara pendekatan kuantitatif, yaitu teknik analisis data yang berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dengan pengujian hipotesis yang dianjurkan dimana kuesioner digunakan sebagai alat analisis dalam mencari tanggapan responden tentang Citra Merek, Pengalaman Merek, Nilai Pelanggan dan kepuasan pelanggan. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa transportasi udara AirAsia. Melalui daftar pertanyaan (kuisisioner) yang disebar untuk 100 orang responden, diperoleh data mengenai responden yang mencangkup wilayah Kota Bogor berdasarkan pada usia, jenis kelamin, pekerjaan, pengeluaran, yang mempengaruhi pelanggan yang pernah menggunakan jasa transportasi udara AirAsia. responden pada penelitian ini menurut usia ada sebanyak 92 orang (92%) 18–25 Tahun, 5 orang (5%) 26-35 tahun, 1 orang (1%) 36-44 Tahun dan 2 orang (2%) >45 Tahun dari ke 100 jumlah responden. Responden pada penelitian ini dominan berusia 18 – 25 tahun sebanyak 92 orang. Berdasarkan jenis kelamin responden pada penelitian ini sebanyak 52 orang (52%) laki-laki dan 48 orang (48%) perempuan dari 100 responden/Orang, jumlah laki-laki lebih dominan dari perempuan. Berdasarkan pekerjaan responden pada penelitian ini sebanyak 30 orang (30%) pegawai/karyawan, 62 orang (62%) pelajar/mahasiswa, 7 orang (7%) wirausaha dan 1 orang (1%) profesional dari ke 100 jumlah responden.

Responden pada penelitian ini dominan pelajar/mahasiswa sebanyak 62 orang. Berdasarkan pendapatan responden pada penelitian ini sebanyak 32 orang (32%) berpendapatan < Rp 2.000.000 perbulan, 23 orang (23%) berpendapatan Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000 perbulan, 14 orang (14%) berpendapatan Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000 perbulan, 20 orang (20%) berpendapatan Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000 dan 11 orang (11%) berpendapatan > Rp 5.000.000 perbulan. Dari responden pada penelitian ini dominan berpendapatan < Rp 2.000.000. perbulan sebanyak 32 orang (32%). Pada karakteristik persepsi responden akan di tampilkan dan di uraikan tentang rekapitulasi distribusi jawaban dari 100 orang responden dengan menggunakan skor skala likert untuk mengukur tingkat opini dari para responden secara kelompok.

Uji Kualitas Data

Berdasarkan uji validitas secara berturut-turut untuk pernyataan 1; 2; 3; 4 dan 5 Variabel Citra Merek, diperoleh nilai r-product moment hitung sebesar 0,550; 0,642; 0,759; 0,725; dan 0,750 lebih besar dari pada r-product moment tabel ($n=100$; $\alpha=5\%$) = 0,195, dan didukung oleh nilai signifikansi yang berada dibawah

5% dengan demikian seluruh pernyataan pada variabel X1 (Citra Merek) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Pernyataan 1; 2; 3; 4; 5; 6; dan 7 variabel Pengalaman Merek, diperoleh nilai r-product moment hitung sebesar 0,645; 0,683; 0,724; 0,701; 0,749; 0,668; dan 0,737 lebih besar dari pada r-product moment tabel ($n=100$; $\alpha=5\%$) = 0,195, dan didukung oleh nilai signifikansi yang berada dibawah 5% dengan demikian seluruh pernyataan pada variabel Pengalaman Merek dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Sedangkan untuk pernyataan 1; 2; 3; 4; 5; 6; dan 7 Variabel Nilai Pelanggan diperoleh nilai r-product moment hitung sebesar 0,694; 0,793; 0,746; 0,806; 0,800; 0,708; dan 0,847 lebih besar dari pada r-product moment tabel ($n=100$; $\alpha=5\%$) = 0,195, dan didukung oleh nilai signifikansi yang berada dibawah 5% dengan demikian seluruh pernyataan pada variabel Nilai Pelanggan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Terakhir pernyataan 1; 2; 3; 4; 5; 6; dan 7 variabel Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai r-product moment hitung sebesar 0,759; 0,795; 0,617; 0,766; 0,834; 0,817; dan 0,804 lebih besar dari pada r-product moment tabel ($n=100$; $\alpha=5\%$) = 0,195, dan didukung oleh nilai signifikansi yang berada dibawah 5% dengan demikian seluruh pernyataan pada variabel Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk Citra Merek (X1) diperoleh hasil Cronbach's Alpha sebesar 0,744, Pengalaman Merek (X2) diperoleh hasil Cronbach's Alpha sebesar 0,773, Nilai Pelanggan (X3) diperoleh hasil Cronbach's Alpha sebesar 0,778 dan Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh hasil Cronbach's Alpha sebesar 0,778.

Hasil uji normalitas Citra Merek di peroleh Rasio Skewness 0,740815 dan Rasio Kurtosis - 0,71303 diantara -2 sampai dengan +2 maka data variabel dikatakan normal, Uji normalitas Pengalaman Merek diperoleh rasio skewness 1,059594 dan rasio kurtosis -0,94624 diantara -2 sampai dengan +2 maka data variabel dikatakan normal, Uji normalitas Nilai pelanggan diperoleh rasio skewness 0,147158 dan rasio kurtosis -,1,1944 diantara -2 sampai dengan +2 maka data variabel dikatakan normal, Uji normalitas Kepuasan Pelanggan diperoleh rasio skewness 0,562773 dan rasio kurtosis -0,57665 diantara -2 sampai dengan +2 maka data variabel dikatakan normal. Kemudian diperoleh nilai *tolerance* untuk Citra Merek 0,450, Pengalaman Merek 0,409 dan Nilai Pelanggan adalah 0,516. Nilai *tolerance* di atas 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan VIF (*Variance Inflation Factor*) di bawah 10. Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil pengujian variabel bebas VIF untuk Citra Merek 2,222, Pengalaman Merek 2,444 dan Nilai Pelanggan adalah 1,760. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi klasik tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi. Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas, diketahui bahwa semua variabel independen secara statistik baik X1 (Citra Merek), X2 (Pengalaman Merek), X3 (Nilai Pelanggan) mempunyai nilai sig > 0,05 atau diatas 5% maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan tabel 1 dapat dibuat persamaan regresi seperti dibawah ini:

$$Y = 1,799 + 0,371x_1 + 0,315x_2 + 0,349x_3 + Error$$

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,799	2,327		,773	,441
TOTALCM	,371	,176	,218	2,111	,037
TOTALPM	,315	,118	,288	2,661	,009
TOTALNP	,349	,095	,335	3,654	,000

a. Dependent Variable: TOTALKP

Sumber: Data Hasil Pengolahan Spss, 2019

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, jika $X_1 = 0$, $X_2 = 0$, dan $X_3 = 0$ maka Y (Kepuasan Pelanggan) akan bernilai sebesar konstantanya yaitu 1,799. Jika Citra Merek naik 1 satuan maka nilai Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,371 apabila variabel lain konstan. Jika Pengalaman Merek naik 1 satuan maka nilai Kepuasan Pelanggan akan meingkat sebesar 0,315 apabila variabel lain konstan. Jika Nilai Pelanggan naik 1 satuan maka nilai Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,315 apabila variabel lain konstan.

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 2. Hasil Analisis Kolerasi

Keterangan	TOTALCM	TOTALPM	TOTALNP	TOTALKP
TOTALC M	Pearson Correlation	1	,724**	,582**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
TOTALP M	Pearson Correlation	,724**	1	,632**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
TOTALNP	Pearson Correlation	,582**	,632**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	100	100	100
TOTALKP	Pearson Correlation	,621**	,657**	,644**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	100	100	100

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

Sumber: Data Hasil Pengolahan Spss, 2019

Berdasarkan tabel analisa koefisien korelasi, diperoleh nilai korelasi antara kepuasan pelanggan dengan citra merek sebesar 0,621 dan mempunyai hubungan yang kuat, berdasarkan uji t diperoleh nilai signifikansi one-tailed sebesar 0,000 dibawah 5% dengan demikian korelasi antara kepuasan pelanggan dinyatakan signifikan.

Nilai korelasi antara kepuasan pelanggan dengan Pengalaman Merek 0,657 dan mempunyai hubungan yang sangat kuat, berdasarkan uji t diperoleh nilai signifikansi one-tailed sebesar 0,000 dibawah 5% dengan demikian korelasi antara kepuasan pelanggan dinyatakan signifikan. Nilai korelasi antara kepuasan pelanggan dengan Nilai Pelanggan sebesar 0,644 dan mempunyai hubungan yang sangat kuat, berdasarkan uji t diperoleh nilai signifikansi one-tailed sebesar 0,000 dibawah 5% dengan demikian korelasi antara kepuasan pelanggan dinyatakan signifikan. Nilai korelasi antara Citra merek dan pengalaman merek sebesar 0,724 dan mempunyai hubungan yang sangat kuat, berdasarkan uji t diperoleh nilai signifikansi one-tailed sebesar 0,000 dibawah 5% dengan demikian korelasi antara kepuasan pelanggan dinyatakan signifikan.

Nilai korelasi antara citra merek dan nilai pelanggan sebesar 0,582, dan mempunyai hubungan yang kuat, berdasarkan uji t diperoleh nilai signifikansi one-tailed sebesar 0,000 dibawah 5% dengan demikian korelasi antara kepuasan pelanggan dengan dinyatakan signifikan. Koefisien derteminasi dimaksud untuk

mengetahui seberapa jauh variable Citra Merek, Pengalaman Merek, dan Nilai Pelanggan menentukan perubahan nilai variabel Kepuasan Pelanggan. Berikut perhitungan yang sudah dilakukan :

Tabel 3. Nilai Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,735 ^a	,540	,526	3,200

a. Predictors: (Constant), TOTALNP, TOTALCM, TOTALPM

b. Dependent Variable: TOTALKP

R = 0,735 bersifat positif artinya setiap perubahan kenaikan variabel X menyebabkan kenaikan variabel Y.

R² = 0,540 variabel x₁, x₂, dan x₃ mempengaruhi variabel y sebesar 54% sisanya 46% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Hipotesis

Hubungan antara variabel X1 (Citra Merek) dengan variabel Y (Kepuasan Pelanggan).

H0:β=0 Tidak terdapat pengaruh antara Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan.

H1:β≠0 Terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel 1 diperoleh nilai t hitung sebesar 2,111 dan t tabel sebesar 1,66 dengan demikian maka t hitung lebih besar dari t tabel atau (2,111 > 1,66). Dengan demikian hipotesis satu diterima, H0 ditolak dan H1 diterima berarti ada hubungan yang positif dan signifikansi antara Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan.

Hubungan antara variabel Pengalaman Merek dengan variabel Kepuasan Pelanggan

H0:β=0 Tidak terdapat pengaruh antara Pengalaman Merek dengan Kepuasan Pelanggan.

H1:β≠0 Terdapat pengaruh antara Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan tabel 1 diperoleh nilai t hitung sebesar 2,661 dan t tabel sebesar 1,66 dengan demikian maka t hitung lebih besar dari t tabel atau (2,661 > 1,66). Dengan demikian hipotesis dua diterima, H0 ditolak dan H1 diterima berarti ada hubungan yang positif dan signifikansi antara Pengalaman Merek dengan Kepuasan Pelanggan.

Hubungan antara variabel X3 (Nilai Pelanggan) dengan variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

H0:β=0 Tidak terdapat pengaruh antara Nilai Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan.

H1:β≠0 Terdapat pengaruh antara Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan antara variabel Citra Merek, Pengalaman Merek, dan Nilai Pelanggan (X) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) secara simultan.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (F - test)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1155,713	3	385,238	37,621	,000 ^b
	Residual	983,037	96	10,240		
	Total	2138,750	99			

a. Dependent Variable: TOTALKP

b. Predictors: (Constant), TOTALNP, TOTALCM, TOTALPM

Sumber: Data Hasil Pengolahan Spss, 2019

Hubungan antara X1 (Citra Merek), X2 (Pengalaman Merek) dan X3 (Nilai Pelanggan) secara bersama-sama terhadap Y (Kepuasan Pelanggan).

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh antara Citra Merek, Pengalaman Merek dan Nilai Pelanggan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan.

$H_1: \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh antara Citra Merek, Pengalaman Merek dan Nilai Pelanggan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan tabel 4. diperoleh nilai F hitung sebesar 37,621 dan F tabel sebesar 2,70 dengan demikian maka F hitung lebih besar dari pada F tabel atau ($37,621 > 3,09$). Dengan demikian hipotesis dua diterima, H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti ada hubungan yang positif dan signifikan antara Citra Merek, Pengalaman Merek dan Nilai Pelanggan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pembahasan

Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Citra Merek (X1) mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan diterima, penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yaitu Pengaruh Brand Image, Customer perceived value dan Customer experience terhadap kepuasan pasien (Studi pada unit rawat jalan Rumah Sakit Dr Soedono Madiun.) oleh Laliatul Magfiroh Program magister administrasi dan kebijakan kesehatan, fakultas kesehatan masyarakat, Universitas Airlangga (2017) yang menyatakan bahwa *Brand image* di Instalasi Rawat Jalan RSUD dr Soedono Madiun memiliki *brand image* yang baik, *Customer perceived value* pasien di Instalasi Rawat Jalan RSUD dr Soedono Madiun, sebagian besar pasien sudah memiliki nilai pelanggan yang tinggi. *Customer experience* di Instalasi Rawat Jalan RSUD dr Soedono Madiun, sebanyak 76,5% pasien memiliki pengalaman pelayanan yang baik. Kepuasan pasien di Instalasi Rawat Jalan RSUD dr Soedono Madiun, sebanyak 56% pasien puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil yang menyatakan bahwa Pengalaman Merek mempunyai hubungan yang positif terhadap kepuasan Pelanggan dinyatakan diterima, penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yaitu Pengaruh Brand Experience terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Repurchase Intention (Survei pada Pelanggan Klinik Skin Care di Kota Bandung, (2016) yang menyatakan bahwa penerapan brand experience telah dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil yang menyatakan bahwa Nilai Pelanggan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan dinyatakan diterima, penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yaitu Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk Tupperware. (Studi pada Konsumen PT. Tiara Kinarya Sakti, Kudus (2015) menyatakan Sehingga semakin tinggi nilai pelanggan yang dirasakan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan produk Tupperware.

Berdasarkan hasil uji statistik diatas, hipotesis pertama yang menyatakan Citra Merek, Pengalaman Merek, dan Nilai Pelanggan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek, Pengalaman Merek, dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan, Dan besarnya pengaruh tersebut adalah (0,540) yang didapat dari koefisien determinasi. Implikasi manajerial atas hasil penelitian ini adalah, pihak manajemen AirAsia harus memperhatikan bagaimana masyarakat Kota Bogor

mempersiapkan Citra Merek, Pengalaman Merek, dan Nilai Pelanggan dari pengguna maskapai AirAsia. Selain itu variabel Citra Merek, Pengalaman Merek, dan Nilai Pelanggan juga harus menjadi perhatian bagi pihak manajemen, karena berdasarkan hasil penelitian ini tiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan atas jasa Transportasi udara AirAsia. Penelitian yang secara bersama-sama yang dilakukan dalam penelitian ini tidak ada pendukung penelitian sebelumnya.

60

PENUTUP

Hasil penelitian mengenai “Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pengalaman, Terhadap Kepuasan Pelanggan AirAsia di Kota Bogor”, dapat dibuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra Merek, Pengalaman Merek, dan Nilai Pelanggan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan ditemukan bahwa ketiga variabel independen tersebut mampu mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Maskapai AirAsia di Kota Bogor dengan persentase sebesar 54% yang dapat disimpulkan bahwa hubungan ini cukup erat.
2. Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dilihat dari persamaan regresi.
3. Pengalaman Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dilihat dari persamaan regresi.
4. Nilai Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, terbukti dilihat dari persamaan regresi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ahmad Rifai & Alit Suryani Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia (Peran Customer Perceived Value pada Kepuasan pelanggan tiket online).
- [2] *Awanda Setyaningrum (2017) Pengaruh Brand Experience, BRAND Knowledge dan Advertising terhadap Repurchase Intention (Studi pada Konsumen Wardah di Purworejo)*
- [3] Balqis Diab, SE, S.Ag (2009) Analisis pengaruh nilai pelanggan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan retensi pelanggan (Studi Kasus pada Gies Batik Pekalongan)
- [4] Lailatul Maghfiroh (2017) Pengaruh *Brand Image, Customer Perceived Value, dan Customer Experience* terhadap kepuasan pasien (Program Magister Administrasi dan Kebijakan Kesehatan, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Airlangga)
- [5] Ravita Dwi Yana Suharyono Yusri Abdillah Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia)
- [6] Tiara Yanuarista, Handoyo Djoko W.& Widiartanto (2014) Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan nilai pelanggan dan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk tupperware (Studi pada Konsumen PT. Tiara Kinarya Sakti, Kudus)
- [7] Yoestini dan Rahma, Eva. S, (2007). “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*: 261-276.