

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA
TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PT. DIVA KARAOKE**

Oleh:

Firda Fadillah¹⁾, Hartiwi Prabowo¹⁾

E-mail: Hartiwi2200@yahoo.com

¹⁾ Dosen sekolah bisnis manajemen, Universitas Bina Nusantara

ABSTRACT

This study aims to analyze and to comprehend the influence of service quality and brand image towards consumer satisfaction and the effect of repurchase intension on PT. Diva Karaoke which engages in the entertainment field. This study uses survey method with questionnaire to 100 respondents of Diva Karaoke's consumer. Path analysis is the data analysis method which is used in this study. The result of this study is service quality and brand image are influential significantly towards consumer satisfaction is 97.7 %. Then service quality, brand image, and consumer satisfaction are influential significantly towards repurchase intension 41.6% but in this result study, service quality and brand image will be affected directly to repurchase intention than through consumer satisfaction.

Keywords : *Service Quality, Brand Image, Consumer Satisfaction, Repurchase Intension*

PENDAHULUAN

Bisnis yang berkaitan dengan industri musik karaoke sedang berkembang di kota Metropolitan Jakarta. Hal ini didukung oleh keragaman kebutuhan masyarakat Jakarta akan jasa hiburan, setelah mereka bekerja. Selain juga dengan padatnya jumlah penduduk di propinsi DKI Jakarta yang mencapai 9,041 juta jiwa dengan kepadatan penduduk 13.667,01 jiwa per km^2 pada 2013, dan kemajuan teknologi menyebabkan meningkatnya bisnis karaoke keluarga.

Hasil survey yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group menunjukkan kompetisi merek karaoke semakin tinggi. Pemilik karaoke membangun merek dengan biaya yang tinggi ditambah dengan tuntutan akuntabilitas dalam bentuk return on investmen untuk menentukan kesuksesan merek, baik dilihat dari sisi finansial maupun persepsi masyarakat. *Top Brand*

Index (TBI) untuk karaoke keluarga pada tahun 2013 menunjukkan bahwa 1) NAV NAV memiliki TBI sebesar 39,9%, 2) Inul Vizta memiliki TBI sebesar 33,3%, 3) Happy Puppy sebesar 10,5% dan 4) Diva memiliki TBI sebesar 6%. (<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013/>).

Hasil survey ini cukup menarik karena jika dilihat dari si pemilik karaoke sekaligus brand ambassador Diva, yaitu artis Rossa, seharusnya Diva tidak berada dalam posisi terakhir untuk kategori karaoke keluarga, sehingga peneliti melengkapi penelitian ini dengan melakukan survey awal terhadap 30 responden pelanggan Diva karaoke dengan hasil kuesioner variabel kualitas pelayanan pada Diva Karaoke Salemba kurang memiliki kualitas pelayanan yang baik, khususnya pada indikator karyawan di nilai kurang menjaga kerapian penampilannya dan kehandalan dalam melayani konsumen. Sedangkan untuk hasil kuesioner variabel Citra Merek, Diva Karaoke Salemba memiliki citra merek yang baik (56,7%), hal ini dapat dibuktikan pada jawaban dari indikator ciri khas Diva Karaoke dapat anda ingat, dan Anda mempertimbangkan Diva Karaoke sebagai pilihan pertama dalam menggunakan jasa karaoke. Hasil kuesioner variabel kepuasan konsumen kurang dapat memuaskan konsumen (50%), dapat dilihat pada indikator Anda sering merekomendasikan Diva Karaoke kepada orang lain. Akhirnya hasil kuesioner, sebagian besar responden enggan untuk melakukan minat beli ulang, hal ini dapat dilihat pada mayoritas responden menjawab kurang setuju jika harus merekomendasikan Diva Karaoke Salemba dan menjawab setuju untuk beralih ke tempat karaoke lain yang lebih bagus dan murah. Berarti masyarakat yang ingin melakukan Minat Beli Ulang tidak terlalu banyak.

Hasil survey awal pada responden Diva karaoke berlawanan dengan jurnal Margee Hume dan Gillian Sullivan Mort. Yang menyatakan kualitas layanan berkontribusi terhadap niat konsumen untuk kembali ke seni pertunjukan, organisasi dapat mulai memahami pengorbanan dan risiko yang terkait dengan manajemen pelayanan, dan operasi dan isu pemasaran menghadapi seni pertunjukan. Memuaskan kebutuhan emosional dan pengalaman konsumen, sementara menyediakan nilai dan kualitas, adalah campuran rumit untuk seni pertunjukan. Tujuan Penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang pada Diva Karaoke cabang Salemba.

PEMBAHASAN

Kualitas Jasa

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005), kualitas jasa merupakan suatu ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen. Pada umumnya harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman, informasi lisan serta iklan. Kepuasan dan penilaian konsumen terhadap kualitas jasa tergantung dari performa kualitas yang mereka terima. Menurut Kotler dan Keller (2009) klasifikasi jasa dibedakan menjadi lima kategori, yaitu: 1) Hanya benda berwujud (*a pure tangible goods*), 2) Benda

berwujud dengan layanan pendamping (*a tangible goods with accompanying service*), 3) Hibrid terdiri dari bagian yang sama antara produk dan jasa. Contoh orang-orang menjadi konsumen restoran karena makanan dan layanannya, 4) Layanan utama dengan sedikit produk dan layanan pendamping (*a mayor service with accompanying minor goods and service*), terdiri dari layanan utama dengan tambahan atau produk pendukung. Contoh: penumpang maskapai penerbangan membeli jasa transportasi dan 5) Layanan murni (*a pure service*), hanya terdiri dari layanan.

Menurut Parasuraman *et al.*, yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2009), pengukuran kualitas pelayanan terdiri dari 5 (lima) dimensi, yaitu :

1. Bukti langsung (*tangibles*), mengukur penampilan fisik, perlengkapan, fasilitas karyawan, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), Mampu memberikan pelayanan yang cepat dan efisien terhadap konsumen.
4. Jaminan/keyakinan (*assurance*), Mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh perusahaan.
5. Empati (*empathy*), Perusahaan memberikan perhatian secara mendalam kepada masing-masing konsumen.

Citra Merek

Menurut Shimp (2007), *brand image* didasari oleh berbagai ketertarikan yang dikembangkan oleh konsumen setiap waktu, *brand*, seperti manusia dapat berupa gagasan yang masing-masing memiliki *personality*. Suatu *brand image* yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen, *brand image* yang baik dapat membantu kegiatan perusahaan dalam proses pemasaran. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermanfaat. citra merk adalah persepsi merk yang dihubungkan dengan asosiasi merk yang melekat dalam ingatan konsumen (Rangkuti, 2009)

Menurut Simamora (2004) citra merek (*brand image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Ada tiga indikator *brand image* yaitu :

- Citra perusahaan (*Corporate Image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- Citra konsumen (*User Image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : user, gaya hidup, dan status sosial.

- Citra produk (*Product Image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) menurut Spreng, Mackenzie & Olshavsky (dalam Puspitasari, 2006) akan dipengaruhi oleh harapan, persepsi kinerja, dan penilaian atas kinerja produk atau jasa yang dikonsumsi.

Menurut Tjiptono (2012), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Dimensi kepuasan konsumen

Berdasarkan pengukuran dimensi kepuasan konsumen yang dilakukan oleh *Office of Economic and Commerce Ministry* (2004) pada Puti Ara Zena dan Aswin Dewanto Hadisumarto (*ASEAN Marketing Journal* 2012)

1. *The environment* (Seperti lingkungan dan suasana yang nyaman, tempat parkir yang nyaman untuk sepeda motor dan kendaraan lainnya).
2. *Personnel service* (Seperti sikap pelayan yang baik, layanan cepat).
3. *Service* (Seperti area bermain, kemasan produk yang menarik).
4. *Tangible products* (Seperti label harga yang jelas, kompatibilitas produk promosi dengan informasi iklan)
5. *Value* (Seperti kualitas dibandingkan dengan harga, kualitas yang sesuai dan harga)

Minat Beli Ulang

Repurchase Intention yaitu keinginan untuk membeli kembali yang disebabkan karena kepuasan atas produk atau jasa yang mereka peroleh (Monroe 1990). Perilaku konsumen setelah membeli suatu produk atau jasa adalah merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Sehingga dari hasil tersebut berdampak kepada tindakan konsumen apakah akan melakukan pembelian kembali atau akan pindah kepada perusahaan lain. Bila konsumen merasa puas, maka ia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa itu lagi.

Dimensi minat beli ulang (dalam Kusuma Dewa, 2009)

- a. Minat eksploratif, yaitu keinginan konsumen untuk mencari informasi tentang produk
- b. Minat referensial, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain
- c. Minat transaksional, yaitu kesediaan konsumen melakukan tindakan pembelian

- d. Minat preferensial, yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk sebagai pilihan utama.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan secara Asosiatif dimana penelitian akan menunjukkan hubungan antara variabel-variabel yang bersangkutan sehingga dapat diketahui apakah variabel *independent* dapat mempengaruhi variabel *dependent*. Metode penelitian yang digunakan adalah survei.

Tabel 1. Operasional Variabel

VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	MODEL PENGUKURAN
Service Quality (X ₁)	<i>Reliability</i>	- Kepedulian terhadap masalah yang dihadapi konsumen. - Keakuratan dalam penanganan dan penyampaian pelayanan.	Skala Likert 1-5
	<i>Responsiveness</i>	- Kesiediaan staf/pegawai dalam membantu kesulitan. - Kelengkapan waktu pegawai untuk menanggapi keluhan konsumen.	Skala Likert 1-5
	<i>Assurance</i>	- Kemampuan pegawai memberikan pelayanan. - Pengetahuan karyawan dalam penyampaian layanan.	Skala Likert 1-5
	<i>Emphaty</i>	- Perhatian kepada konsumen secara individu. - Pemahaman tentang kebutuhan/perasaan konsumen. - Kesungguhan terhadap kepentingan konsumen.	Skala Likert 1-5
	<i>Tangibles</i>	- Kondisi peralatan. - Kebersihan fasilitas fisik. - Kerapihan penampilan staf/pegawai. - Keserasian tata ruang.	Skala Likert 1-5
Brand Image (X ₂)	<i>Corporate image</i>	- Nama besar perusahaan. - Jaringan penjualan.	Skala Likert 1-5
	<i>User image</i>	- Percaya diri. - Persepsi konsumen terhadap pengguna.	Skala Likert 1-5
	<i>Product image</i>	- Merek. - Kualitas. - Persepsi konsumen terhadap produk.	Skala Likert 1-5

Consumer Satisfaction (Y)	<i>Environment</i>	- Tempat yang nyaman. - Parkir yang luas.	Skala Likert 1-5
	<i>Personnel Service</i>	- pelayan memiliki perilaku baik.	Skala Likert 1-5
	<i>Service</i>	- pelayanan yang diberikan memuaskan.	Skala Likert 1-5
	<i>Tangible Product</i>	- promosi yang dilakukan oleh Diva Karaoke Salemba cocok dengan informasi yang diberikan. - daftar produk dan harga tertulis secara jelas.	Skala Likert 1-5
	<i>Value</i>	- kualitas jasa yang diberikan sesuai dengan harga yang diberikan Diva Karaoke Salemba.	Skala Likert 1-5
Repurchase Intention (Z)	Minat eksploratif	- Selalu menggunakan jasa Diva Karaoke Salemba dimasa datang.	Skala Likert 1-5
	Minat referensial	- kesediaan konsumen untuk merekomendasikan Diva Karaoke Salemba kepada orang lain.	Skala Likert 1-5
	Minat transaksional	- kesediaan konsumen melakukan tindakan pembelian.	Skala Likert 1-5
	Minat preferensial	- menjadikan Diva Karaoke Salemba sebagai pilihan utama.	Skala Likert 1-5

Teknik pengumpulan data di lakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap 100 responden yaitu kepada orang-orang yang pertama kali menggunakan jasa karaoke Diva. Roscoe (1975) yang dikutip Uma Sekaran (2006) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat
3. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20

Penelitian Korelasional butuh sampel minimal 30 responden. Penelitian Eksperimental, Kausal-Komparatif, butuh minimal 15 responden/obyek. Penelitian Survey

(masuk kategori Penelitian Deskriptif) butuh minimal 100 responden kelompok utama dan minimal 50 responden kelompok minor.

Teknik Analisis Data

Uji Path Analysis, Menurut Riduan dan Kuncoro (2007) path analysis adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel terikat tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. Sedangkan tujuan utama path analysis adalah untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung dari beberapa variabel penyebab, terhadap beberapa variabel lainnya sebagai variabel akibat.

Hasil dan Pembahasan

Hasil pengujian validitas untuk variabel penelitian kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan konsumen dan minat beli ulang menunjukkan hasil yang valid dengan nilai r hitung > dari nilai r tabel (0,17), demikian juga dengan hasil uji reliabilitas dimana semua variabel yang diteliti memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai sig > 0,05, maka data berdistribusi normal

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis Sub-Struktur 1 Pengaruh Kualitas pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen.

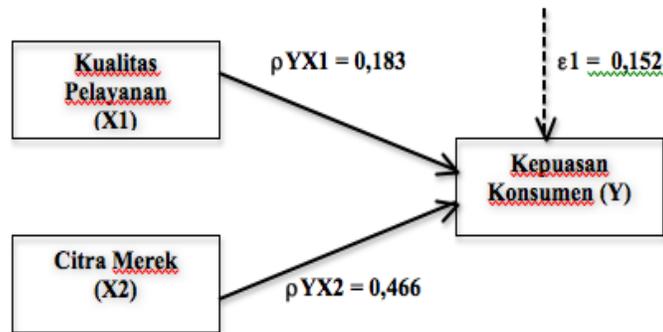
Hasil R square (R^2) sebesar 0,977 dan koefisien determinasi ($KD = R^2 \times 100\% = 97,7\%$). Dari angka koefisien determinasi tersebut dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 97,7% dan sisanya 2,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Bersarnya koefisien jalur faktor lain dapat dihitung dengan rumus: $\sqrt{(1 - R^2_{y,x})} = 0,977 = 0,152$.

Secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen yaitu sebesar $(0,183)^2 = 3,35\%$ dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen yaitu sebesar $(0,466)^2 = 21,71\%$. Penelitian ini diperkuat dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Jalilvand (2011) bahwa sangat penting untuk menciptakan Kualitas Pelayanan yang positif karena sangat berperan dalam meningkatkan minat pembelian konsumen, menciptakan citra yang baik bagi perusahaan, dan mengurangi biaya promosi. Dari hasil analisis ini pula dapat terlihat konsumen yang didominasi oleh wanita memiliki kecenderungan sifat yang senang berbagi informasi dan berkumpul dengan teman-teman untuk membicarakan

mengenai suatu hal yang baru dan di anggap menarik. Berdasarkan jurnal *Service Quality (Servqual) and its Effect on Consumer (European Journal of Social Sciences 16.2, 2010:231-243)*. *Satisfaction in Retailing* Usia yang di dominasi oleh kalangan muda yaitu 15-24 tahun juga senang untuk berbagi informasi mengenai hal-hal yang sedang menjadi tren khususnya yang menyangkut mengenai gaya hidup. Dan pelajar/mahasiswa juga mendominasi karena kalangan dengan pekerjaan tersebut senang untuk berkumpul dengan teman-teman untuk membicarakan sesuatu yang sedang menjadi tren dan sesuai dengan gaya hidup yang dimiliki.

$y\epsilon_{1(p)}$ = Dari pengujian yang dilakukan, maka dapat dibuat persamaan analisis sub-struktur 1 dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \rho_{YX1} X1 + \rho_{YX2} X2 + \epsilon1, Y = 0,183 X1 + 0,466 X2 + 0,152 \epsilon1$$



Gambar 1. Nilai Sub-Struktur 1

Analisis Sub-struktur 2 Pengaruh antara Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang.

Hasil penelitian menunjukkan R square (R^2) sebesar 0,416 dan koefisien determinan $KD = R^2 \times 100 \% = 41,6\%$. Dari angka koefisien determinasi tersebut dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 41,6% dan sisanya 58,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Besarnya koefisien jalur faktor lain dapat dihitung dengan rumus : $\sqrt{(1-R^2_{y.x})} = 0,416 = 0,764$.

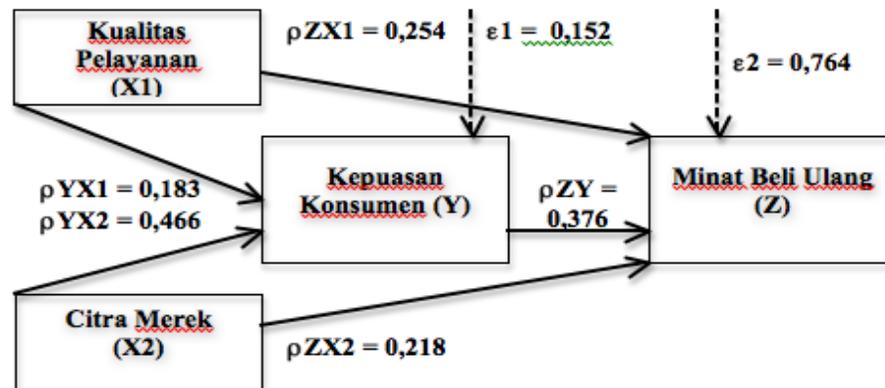
Besarnya kontribusi Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang adalah $(0,254)^2 = 6,45\%$, besarnya kontribusi Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang adalah sebesar $(0,218)^2 = 4,75\%$ dan besarnya kontribusi Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang adalah sebesar $(0,376)^2 = 14,13\%$. Penelitian ini diperkuat oleh pernyataan yang dikemukakan oleh Khalid, Ahmed, dan Ahmad (2013) bahwa faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah Kualitas Pelayanan karena konsumen lebih mempercayai orang-orang terdekat

sebagai sumber informasi terpercaya. Hal ini sesuai pernyataan yang dikemukakan oleh Shah, *et al.* (2012) bahwa citra merek memiliki dampak positif pada minat pembelian atau keputusan pembelian konsumen. Perilaku konsumen yang pada saat ini cenderung mencari informasi mengenai suatu merek melalui internet dimanfaatkan oleh perusahaan dengan menggunakan jasa internet untuk mengenalkan produk mereka kepada konsumen. Konsumen dapat membaca rekomendasi dari orang-orang yang telah berpengalaman mencoba akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian. Selain itu, citra merek yang dijaga dengan baik akan membuat konsumen merasa puas dan konsumen tidak ragu untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Berdasarkan studi mengenai efektivitas iklan terhadap citra merk maskapai Garuda *Indonesian Journal of Marketing Science Vol: 80 No. 1(2009)*. Untuk meningkatkan minat beli ulang harus menumbuhkan citra merk terlebih dahulu.

Jadi dapat dibuat persamaan analisis sub-struktur 2 dengan rumus sebagai berikut:

$$Z = \rho_{ZX1} + \rho_{ZX2} + \rho_{ZY} + \rho_z \varepsilon_2$$

$$Z = 0,254 X1 + 0,218 X2 + 0,376 Y + 0,764 \varepsilon_2$$



Gambar 2. Struktur Pengaruh X1, X2, Y, dan Z beserta Koefisien Jalur

KESIMPULAN

Terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan kontribusi yang positif dan sifat hubungan yang rendah sebesar 0,286 karena berada dalam *range* (0,20-0,399). Besarnya pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah 18,3%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa Kualitas Pelayanan yang telah diberikan oleh pihak Diva Karaoke

Salemba melalui beberapa aspek seperti yang telah disebutkan sebelumnya masih kurang menjangkau kepuasan yang dirasakan oleh konsumen Diva Karaoke Salemba, sehingga perlu dilakukan evaluasi dan peningkatan kembali terhadap Kualitas Pelayanan (X1) yang dimiliki agar menciptakan Kepuasan Konsumen (Y).

Terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara Citra Merek (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan kontribusi yang positif dan sifat hubungan yang cukup kuat sebesar 0,506 karena berada dalam *range* (0,40-0,599). Besarnya pengaruh antara Citra Merek (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah 46,6%. Pengaruh citra merek memang sangat diperlukan untuk meraih kepuasan konsumen Diva Karaoke Salemba. Maka dari itu dengan meningkatkan Citra Merek (X2) diharapkan dapat meningkatkan Kepuasan Penghuni (Y).

Terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Z) dengan kontribusi yang positif dan sifat hubungan yang cukup kuat sebesar 0,410 karena berada dalam *range* (0,40-0,599). Besarnya pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Z) adalah 25,4%. Apabila konsumen merasa nyaman dengan Kualitas Pelayanan yang diberikan pengelola maka konsumen tidak akan ragu untuk merekomendasikan kepada orang lain agar lebih mengetahui dan tertarik untuk menggunakan jasa di Diva Karaoke Salemba. Maka dari itu Diva Karaoke Salemba harus meningkatkan kembali kualitas pelayanan yang diberikan, meminimalisir komplain yang ada, dan memberikan pelayanan terbaiknya. Sehingga dapat diketahui bahwa Kualitas Pelayanan (X1) menjadi salah satu faktor penentu munculnya aktivitas Minat Beli Ulang (Z).

Terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara Citra Merek (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Z) dengan kontribusi yang positif dan sifat hubungan yang cukup kuat sebesar 0,465 karena berada dalam *range* (0,40-0,599). Besarnya pengaruh antara Citra Merek (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Z) adalah 21,8%. Apabila konsumen merasa citra merek yang dimiliki Diva Karaoke Salemba baik, maka konsumen tidak akan ragu untuk merekomendasikan kepada orang lain agar lebih mengetahui dan tertarik untuk menggunakan jasa di Diva Karaoke Salemba. Maka dari itu Diva Karaoke Salemba harus meningkatkan Citra Merek yang diberikan, dengan cara meningkatkan kualitas mulai dari fasilitas sampai karyawannya agar citra yang diberikan Diva Karaoke Salemba baik pada konsumen, sehingga dapat diketahui bahwa Citra Merek (X2) menjadi salah satu faktor penentu munculnya aktivitas Minat Beli Ulang (Z).

Terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara Kepuasan Konsumen (Y) terhadap Minat Beli Ulang (Z) dengan kontribusi yang positif dan sifat pengaruh yang kuat sebesar 0,755 karena berada dalam *range* (0,60-0,799). Besarnya pengaruh antara Kepuasan Konsumen (Y) terhadap Minat Beli Ulang (Z) adalah 37,6%. Dengan selalu menciptakan suasana lingkungan yang lebih bersih, selalu memberikan fasilitas yang terjangkau bagi konsumen, dan juga lebih tanggap di dalam merespon seluruh kebutuhan konsumen. Maka, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa konsumen di Diva Karaoke Salemba akan merasa puas karena telah mendapatkan pelayanan terbaik dan merasakan kesan baik dari citra merek yang sesuai dengan ekspektasinya. Dengan demikian, sebaiknya pihak Diva Karaoke Salemba segera

meningkatkan kualitas pelayanan dan citra merek yang dimiliki, karena pengaruh antara keduanya kuat terhadap kepuasan konsumen. Dan dari kepuasan inilah konsumen tersebut mau merekomendasikan kepada orang lain di sekitarnya agar lebih mengetahui dan tertarik untuk karaoke di Diva Karaoke Salemba lagi bagi yang sudah pernah mencoba. Sehingga dapat diketahui bahwa Kepuasan Konsumen (Y) menjadi salah satu faktor penentu munculnya aktivitas Minat Beli Ulang (Z)

Terdapat hubungan pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Diva Karaoke Salemba sebesar 0,977 (97,7%) dan sisanya sebesar $0,023^2 \times 100\% = 2,3\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya diluar penelitian ini. Kualitas Konsumen dan Citra Merek merupakan hal penting untuk menciptakan Kepuasan Konsumen. Dengan terciptanya Kepuasan Konsumen maka perusahaan harus dapat memperbaiki Kualitas Pelayanan dan Citra Merek yang telah diberikan dan berusaha untuk meningkatkannya. Sehingga dapat diketahui bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) merupakan faktor untuk membentuk suatu Kepuasan Pelayanan (Y) secara simultan.

Terdapat hubungan pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara Kualitas Pelayanan (X1), Citra Merek (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y) terhadap Minat Beli Ulang (Z) Diva Karaoke Salemba 0,416 (41,6%) dan sisanya sebesar $0,764^2 \times 100\% = 58,4\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya diluar penelitian ini. Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen merupakan hal penting untuk membentuk aktivitas Minat Beli Ulang. Dengan munculnya Minat Beli Ulang, masyarakat akan menjadi lebih sadar dan tau bahwa Diva Karaoke Salemba memiliki kualitas dan citra yang baik, dan apabila konsumen merasa nyaman dan puas atas pelayanan yang diberikan, maka mereka tidak akan ragu untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Sehingga dapat diketahui bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Citra Merek (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y) merupakan faktor untuk membentuk suatu Minat Beli Ulang (Z) secara simultan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Terj. Bob Sabran. Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Terj. Bob Sabran. Jakarta, Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Riduwan dan Kuncoro. (2007). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (PATH ANALYSIS)*. Cetakan kedua. Alfabeta, Bandung.
- Shimp, Terence, A. (2007). *Integrated Marketing Communication In Advertising and Promotion*, Edisi Ketujuh, New York, McGrawHill.
- Simamora, Bilson. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Spreng, Mackenzie dan Olshavsky. (2011). *Definisi Perceived Performance. Dalam: Service Quality and Customer Satisfaction*. Tjiptono, Fandy. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono dan Chandra. (2005). *Service Quality and Satisfaction*. Edisi 2. Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein. (2006). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Margaretha, Ardhanari. 2008. Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, September 2009.
- Kirana, Mila Astria. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Intensi Membeli Kembali Serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan pada Sari Salon & Days Spa, Bintaro Jaya Sektor 1*. E-Prints Repository Software. 2012.
- Ngurah Budi Kuncara, I Gusti. (2006). Peran Nilai Pelanggan Dalam Membangun Kepuasan serta Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian Berikutnya. Tesis. Depok Universitas Indonesia. 2011.