

Mampukah Citra Merek, Fasilitas dan Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar

Onita Sari Sinaga¹, Debi Eka Putri², Astri Rumondang Banjarnahor³,
Fitria Halim⁴, Acai Sudirman⁵

^{1,2,4,5} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, Pematangsiantar, Sumatera Utara, 21118

³ Universitas Mercu Buana, Menteng Raya, Jakarta, 10340

ARTICLE INFO



Received: 28 Juli 2020

Accepted: 28 Oktober 2020

Published: 8 Desember 2020

Open Access

ABSTRACT

The manifestation of customer satisfaction can be seen from the pattern of consumer behavior on a product of goods and services. Many factors can influence consumer behavior, including product quality, price offered, promotion mechanism presented, ease of seeking purchase places, and many other factors that can influence it. This study aimed to examine the effect of brand image, facilities, and consumer trust on customer satisfaction, both partially and simultaneously. This study used a quantitative method. The data were obtained from the distribution of questionnaires to 321 respondents who were the sample of the population studied. The data analysis technique used to test the hypothesis was multiple regression analysis which included the t-test, F-test, and the coefficient of determination test. The results of the study with the t-test model explained that: the brand image had an effect on customer satisfaction, facilities had an effect on customer satisfaction, consumer trust had an effect on customer satisfaction. Furthermore, the results of the simultaneous test (F-test) stated that brand image, facilities, and consumer trust had a significant effect on customer satisfaction. The coefficient of determination test explained that customer satisfaction n was influenced by brand image, facilities, and consumer trust by 71.6% and the remaining 28.4% was influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Brand Image, Facility, Trust, Customer Satisfaction

1. Pendahuluan

Relevansi sebuah produk dan layanan sebaiknya mengikuti trend kebutuhan konsumen. Implementasi penggunaan teknologi informasi dalam kegiatan operasionalisasi usaha sangatlah penting untuk mendukung kelancaran bisnis dengan pertimbangan implikasi atas inovasi produk dan layanan telah dilakukan (Sahir et al., 2020). Suatu model bisnis yang dapat bertahan dan berkembang serta dapat meraih kesuksesan bergantung pada pemahaman yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan (Mohammed and Rashid, 2018). Kepuasan pelanggan menjadi antededen terpenting yang perlu dicapai manajemen perusahaan saat memberikan layanan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menyebabkan berbagai efek dan dikenal sebagai indikator pendapatan dan laba masa depan perusahaan (Forozia et al., 2013). Sifat agresif dari industri ini dalam mencapai kesempurnaan layanan mendorong setiap manajemen perusahaan termasuk perusahaan yang memberikan layanan jasa untuk terus menemukan formula sebagai pendekatan baru dalam membangun pengalaman positif yang kuat terhadap pelanggan. Kepuasan pengunjung Taman Hewan

Pematangsiantar merupakan hal penting yang harus diperhatikan dan diciptakan oleh pengelola.

Kepuasan pengunjung dapat diukur dengan menggunakan beberapa dimensi yaitu kualitas produk yang ditawarkan pada pengunjung Taman Hewan Pematang Siantar, harga yang ditawarkan untuk pembelian, *service quality*, *emotional factor* dan kemudahan. Dengan menciptakan kepuasan kepada setiap pelanggan akan berdampak positif pada kemajuan keberlangsungan usaha jasa tersebut. Pengunjung yang merasa puas pasti akan kembali datang berkunjung ke Taman Hewan Pematangsiantar, dan akan mempromosikan tempat wisata tersebut kepada orang yang ada disekitarnya untuk datang berkunjung ke Taman Hewan Pematangsiantar. Pada dimensi kemudahan dengan indikator kelengkapan fasilitas pendukung masih belum maksimal. Dalam hal ini fasilitas pendukung yang disediakan oleh Taman Hewan Pematangsiantar dengan sistem pembelian tiket masuk yang hanya bisa didapatkan di satu *counter* saja, yaitu *counter* yang ada di pintu masuk Taman Hewan Pematangsiantar. Sehingga pengunjung harus mengantri dan berdesak-desakan untuk membeli

* Corresponding author

E-mail addresses: acaivenly@stiesultanagung.ac.id (Acai Sudirman)

2614-6983/ © 20XX P3M Politeknik Negeri Bengkalis. All rights reserved.

tiket masuk pada saat hari liburan yang frekuensi pengunjung tinggi.

Selain masalah kelengkapan fasilitas pendukung, letak lokasi parkir dan kenyamanan parkir juga menjadi masalah yang nyata. Letak lokasi parkir Taman Hewan Pematangsiantar ada di depan pintu masuk taman hewan dengan kapasitas yang terbatas dan berada dekat dengan bahu jalan. Lokasi parkir yang terbatas disaat pengunjung ramai dapat menyebabkan parkir sepeda motor dan mobil hingga sampai ke bahu jalan yang menimbulkan kemacetan. Lokasi parkir yang terbatas menyebabkan rasa tidak nyaman para pengunjung dan kurangnya keamanan lokasi parkir menjadi salah satu penyebab masih belum maksimalnya tingkat kepuasan pengunjung. Pada kenyataannya sistem keamanan parkir Taman Hewan Pematangsiantar masih lemah, hal ini dapat dilihat dari tidak adanya kartu parkir resmi yang diberikan oleh petugas parkir, mahalnya tarif parkir yang harus dibayarkan dan kurangnya sistem keamanan pada lokasi parkir seperti tidak adanya CCTV (*Closed Circuit Television*).

Faktor lain yang diindikasikan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen adalah citra merek. Citra merek merupakan keyakinan, ide dan sensasi yang dirasakan seseorang berdasarkan pengalaman terhadap satu merek perusahaan atau organisasi bisnis yang menawarkan produk (Husen, Seno dan Akhmad, 2018). *Branding* dikenal penting bagi suatu organisasi. Melalui penelitian dan pengembangan branding yang efektif dan efisien, itulah percaya bahwa pencapaian pengembalian organisasi atas investasi (ROI) yang tepat dapat dicapai dengan baik. Karena itu, mendirikan citra merek yang kuat tidak bisa dihindari untuk memastikan keberhasilan organisasi secara keseluruhan (Lahap et al., 2016). Saat ini identitas sebuah merek sangatlah penting untuk dikembangkan untuk meningkatkan *market share* sebuah produk. Identitas yang dimiliki sebuah produk sangatlah melekat dan identik dengan namanya merek (Kusuma et al., 2020).

Taman Hewan Pematangsiantar selalu berupaya untuk menciptakan citra yang baik ditengah masyarakat umum dengan berusaha menciptakan kesan yang baik bagi setiap pengunjung yang datang ke Taman Hewan Pematangsiantar. Citra merek dapat dilihat dengan menggunakan tiga dimensi yaitu *corporate image* (citra pembuat), *user image* (citra pemakai) dan *product image* (citra produk). Pada dimensi citra produk dengan indikator kenyamanan yang diberikan Taman Hewan Pematangsiantar masih cukup baik. Pada kenyataannya masih ada pengunjung yang merasa kurang nyaman berkunjung ke Taman Hewan Pematangsiantar karena kondisi taman hewan yang kurang diperhatikan kebersihan lingkungannya. Seperti kebersihan kandang hewan (masih adanya kandang hewan yang kurang kebersihannya karena adanya pengunjung yang melempar makanan ke kandang hewan dan lingkungan taman (sampah pengunjung yang tidak pada tempatnya). Sehingga menyebabkan aroma yang tidak sedap,

adanya lalat dan nyamuk yang membuat pengunjung merasa tidak nyaman.

Fasilitas juga memiliki peran yang sangat besar untuk menciptakan kepuasan seseorang khususnya konsumen yang berkunjung pada Taman Hewan. Fasilitas adalah sarana dan prasarana yang disediakan oleh perusahaan untuk memudahkan konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan dan menggunakan produk maupun jasa sehingga tercipta nilai dan rasa puas di benak konsumen atau pelanggan yang menggunakannya. Untuk melihat dan menilai fasilitas tersebut digunakan 4 dimensi yaitu kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan, kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan, kemudahan menggunakan fasilitas dan kelengkapan alat yang digunakan. Tendensi perilaku konsumen dapat berubah dengan cepat sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Maka dari itu, perlu adanya perhatian pada aspek kepercayaan agar persepsi konsumen sesuai dengan apa yang mereka harapkan sehingga berimplikasi pada tingkat kepuasan konsumen (Sulistiyana, Djahur dan Devi, 2015).

Taman Hewan Pematangsiantar menyediakan fasilitas seperti tempat parkir, tempat duduk untuk para pengunjung, taman bermain untuk anak-anak, toilet umum yang bersih dengan tujuan untuk membuat para pengunjung nyaman mungkin ketika berada dan berkunjung ke Taman Hewan Pematangsiantar. Namun pada kenyataannya fasilitas yang disediakan Taman Hewan Pematangsiantar masih belum maksimal. Lokasi Taman Hewan memiliki rute jalan yang menanjak dan tidak rata, sehingga dibuat rute jalan dibantu dengan tangga. Taman Hewan Pematangsiantar juga masih belum menyediakan fasilitas khusus untuk para penyandang disabilitas. Seperti rute jalan yang dapat dilalui kursi roda dan penyediaan kursi roda untuk penyandang disabilitas.

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat telah berimplikasi pada dinamika gaya hidup setiap orang. Maka dari itu, kepercayaan yang dibangun dengan pondasi yang kuat merupakan salah satu modal untuk dapat mempertahankan serta mengembangkan usaha bisnis yang ada (Isnaini and Abdillah, 2018). Selain fasilitas, kepercayaan konsumen juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang penting untuk membentuk suatu relasi yang baik dalam bentuk sebuah keyakinan seseorang terhadap individu lain atau organisasi. Manifestasi untuk membangun hubungan dengan konsumen merupakan hal yang krusial demi menjaga fundamental kepercayaan dalam jangka panjang (Sutrisno, Dwi Cahyono dan Nurul Qomariah, 2017). Ada dua dimensi penting dari kepercayaan konsumen yaitu *trusting belief* dan *trusting intention*. *Trusting belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi tertentu. *Trusting belief* merupakan bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan yang memiliki

karakter dan dapat menguntungkan konsumen tersebut.

Trusting intention merupakan seberapa siap seseorang untuk bergantung pada orang lain dalam situasi tertentu. *Trusting intention* terbentuk secara kognitif dan tergantung pada seberapa besar tingkat kepercayaan seseorang kepada orang lain. Tingkat kepercayaan konsumen pada Taman Hewan Pematangsiantar sudah baik hanya saja harus tetap harus terus ditingkatkan. Pengunjung percaya pada keamanan yang diberikan oleh Taman Hewan Pematangsiantar, pengunjung percaya pada setiap peraturan yang dibuat Taman Hewan Pematangsiantar untuk keamanan pengunjung. Pengunjung juga memiliki rasa percaya yang cukup kuat dengan uang yang mereka keluarkan untuk membeli tiket masuk, dan berkunjung ke Taman Hewan Pematangsiantar. Hal ini disebabkan harga tiket yang ditawarkan mahal seharga Rp 25.000,- / orang. Mereka merasa kurang yakin dengan manfaat yang akan didapatkan setelah berkunjung.

Sehubungan dengan uraian di atas, maka masalah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen perlu dibuktikan dengan mengadakan penelitian. Oleh karena itu, penulis membuat judul penelitian sebagai berikut: Mampukah Citra Merek, Fasilitas dan Kepercayaan Konsumen Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Pematangsiantar (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Sultan Agung Pematangsiantar).

2. Tinjauan Pustaka

Citra Merek

Interprestasi dari suatu merek memiliki relevansi dengan perasaan yang dirasakan oleh pelanggan ketika mendengar atau melihat suatu produk barang atau jasa. Perspektif konsumen yang implisit pada sebuah brand tentunya akan berimplikasi pada keputusan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Hal ini yang mendasari sebuah merek yang baik demi membangun eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. Manifestasi merek memberikan gambaran terkait ciri khas sebuah produk yang berfungsi sebagai pembeda antar produk (Nastiti and Astuti, 2019). Untuk mengukur citra merek perlu parameter yang jelas dan terukur agar hasil yang diperoleh representatif. Menurut Sutisna (2001), terdapat tiga indikator citra merek yaitu: *corporate image* (citra pembuat), *user image* (citra pemakai) dan *product image* (citra produk).

Fasilitas

Orientasi pelanggan dapat dinilai sebagai strategi untuk mencapai informasi penting tentang kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, orientasi pelanggan adalah inti dari kesuksesan bisnis yang berkesinambungan. Di mana perusahaan dengan orientasi konsumen lebih memperhatikan apa yang dapat dilakukan untuk mengakomodasi perubahan kebutuhan dan harapan konsumen (Mastarida et al., 2020). Jasa merupakan salah satu sektor yang mendominasi ekonomi dunia setelah mengalami

perkembangan yang pesat yang diikuti dengan kemajuan teknologi secara terus menerus (Afriadi and Sihotang, 2016). Menurut Tjiptono (2006), urgensi sebuah sarana dan prasarana terletak pada bagian fasilitas yang memadai dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Sumayang (2003), terdapat beberapa unsur-unsur fasilitas antara lain: Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan, Kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan, Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen, Kelengkapan alat yang digunakan.

Kepercayaan

Orientasi konsumen dapat menciptakan keunggulan kompetitif dengan memberikan nilai produk yang unik. Menurut Rotter dalam Priansa (2017), menyatakan bahwa kepercayaan merupakan manifestasi dari seseorang atas apa yang mereka yakini benar dan dapat dipercaya sesuai dengan harapan yang mereka inginkan yang berupa pernyataan lisan maupun tulisan. Bentuk kepercayaan konsumen merupakan representatif dari apa yang diketahui oleh konsumen atas sebuah objek, atribut dan manfaatnya bagi pengambilan keputusan oleh pelanggan. Untuk mengukur tingkat kepercayaan dari seseorang atau calon pelanggan dapat menggunakan beberapa dimensi yang menjadi indikatornya. Dua dimensi penting tersebut terdiri dari kepercayaan konsumen adalah: *trusting belief* dan *trusting intention*.

Kepuasan Konsumen

Manajemen informasi untuk pelanggan sangat penting untuk dilakukan untuk mengetahui apa yang mereka harapkan ketika mereka ingin memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian adalah kondisi di mana konsumen menentukan atau membuat keputusan untuk membeli dan berniat untuk membeli suatu produk (Sinaga et al., 2020). Jika kinerja suatu produk memenuhi harapan, maka akan berimplikasi pada tingkat kepuasan konsumen. Gambaran terkait keberhasilan suatu perusahaan dalam mengembangkan perusahaan adalah dengan melihat meningkatnya kepuasan konsumen perusahaan (Nizar et al., 2019). Jika konsumen amat puas atau senang, tentu saja ini akan berdampak pada tingkat pengambilan keputusan suatu produk atau jasa yang akan dibeli. Menurut Priansa (2017), yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Jika barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut puas, begitupun juga sebaliknya. Menurut Irawan (2002) ada lima faktor pendorong kepuasan pelanggan berdasarkan studi literatur dan pengalaman selama menjadi konsultan berbagai perusahaan di Indonesia yaitu: kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, dan kemudahan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas yang bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikatnya. Dengan kata lain penelitian kausalitas mempertanyakan masalah sebab akibat (Kuncoro, 2009). Lokasi penelitian di lakukan di STIE Sultan Agung Pematangsiantar yang beralamat di jalan Surabaya No. 19, Kelurahan Dwikora, Kecamatan Siantar Barat Kota Pematangsiantar. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah mahasiswa STIE Sultan Agung Pematangsiantar sebanyak 1.644 orang. Sampel dalam penelitian sebanyak 321 orang yang diperoleh peneliti menggunakan teknik *cluster sampling* dengan penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan memakai rumus *slovin*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi metode suvey, studi dokumentasi dan obsevasi. Model analisis yang digunakan adalah model analisis regresi linier berganda.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Kualitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan suatu instrument pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya. Berikut hasil uji validitas:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Corrected item- Total correlation	r-tabel	Hasil Uji
Citra Merek	0,656	0,3	Valid
Fasilitas	0,571	0,3	Valid
Kepercayaan	0,628	0,3	Valid
Kepuasan Konsumen	0,539	0,3	Valid

Sumber: data diolah (2019)

Berdasarkan uji validitas di atas disimpulkan semua indikator dalam penelitian ini adalah valid. Selanjutnya dilakukan uji realibilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Items	Hasil Uji
Citra Merek	0,862	9	Reliabel
Fasilitas	0,893	12	Reliabel
Kepercayaan	0,795	12	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,917	9	Reliabel

Sumber: data diolah (2019)

Berdasarkan hasil uji reabilitas yang ditunjukkan pada tabel 2 di atas menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *cronbach alpha* masing-masing instrumen > 0,70 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua instrumen yang digunakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji normalitas dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan regresi linear berganda. Uji normalitas dilaksanakan agar mengetahui populasi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan *kolmogorov-Smirnov test*. Berikut hasil *kolmogorov-Smirnov test*.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variable	N	K-S Test	Asymp. Sig. (2-Tailed)
Citra Merek	321	,715	,874
Fasilitas	321	,511	,613
Kepercayaan	321	,542	,641
Kepuasan Konsumen	321	,639	,810

Sumber: data diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas dengan model *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* di atas, nilai Asymp Sig. (2-Tailed) masing-masing variabel di atas 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diteliti telah berdistribusi secara normal.

Setelah hasil uji asumsi klasik memenuhi syarat, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis regresi berganda. Hasil analisis regresi linier berganda dapat disajikan pada tabel 4 berikut ini sebagai berikut:

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,731	3.572	
	Citra Merek	,471	.063	.295
	Fasilitas	,596	.044	.554
	Kepercayaan	,209	.055	.129

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Pengunjung

Sumber: data diolah (2019)

Hasil regresi linear berganda di atas, diperoleh model persamaan

$$\hat{Y} = 2,731 + 0,471 X_1 + 0,596 X_2 + 0,209 X_3$$

Hal ini berarti citra merek, fasilitas dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengkaji hubungan variabel secara simultan maka digunakan uji F. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel citra merek, fasilitas dan kepercayaan yang diuji berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	F	Sig.	
1	Regression	9910,218	3	267,669	.000 ^b
	Residual	3924,565	318		

Total	13834,783	321		
-------	-----------	-----	--	--

Sumber: data diolah (2019)

Dari hasil analisis uji F diperoleh tingkat signifikansi $0,000 \leq \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya citra merek, fasilitas dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengunjung Taman Hewan Pematangsiantar secara simultan.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis ini untuk mengetahui hubungan antara citra merek, fasilitas dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung ulang secara parsial. Hasil uji t dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	2,145	.000
	Citra Merek	7,494	.000
	Fasilitas	13,682	.000
	Kepercayaan	3,799	.000
a. <i>Dependent Variable:</i> Kepuasan Pengunjung			

Sumber: data diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji t dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Citra merek diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,494 dengan taraf signifikan $0,000 < \alpha 0,05$, artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar.
2. Fasilitas nilai t_{hitung} sebesar 13,682 dengan taraf signifikan $0,000 \leq \alpha 0,05$, artinya fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar.
3. Kepercayaan nilai t_{hitung} sebesar 3,799 dengan taraf signifikan $0,000 \leq \alpha 0,05$, artinya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji determinasi dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.716	.714	3,513
a. <i>Predictors:</i> Citra Merek, Fasilitas, Kepercayaan				
b. <i>Dependent Variable:</i> Kepuasan Pengunjung				

Sumber: data diolah (2019)

Dari table 7 diatas diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) = 0,716 artinya bahwa citra merek, fasilitas dan kepuasan konsumen 71,6% ($R^2 = 0,716$) dapat menjelaskan kepuasan konsumen pada pengunjung Taman Hewan Pematangsiantar, dan sisanya (28,4%) dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas

dalam penelitian ini seperti struktur harga, kualitas pelayanan, kualitas produk dan faktor lainnya.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Sedangkan hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,494 dengan taraf signifikan $0,000 < \alpha 0,05$, hasil ini membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar. Citra merek dapat merefleksikan harapan konsumen yang berubah-ubah sehingga baik buruknya citra merek suatu produk dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Hartadi, 2018), (Rivai et al., 2019), (Syaifulah and Mira, 2018), (Isnaini and Abdillah, 2018)

Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Sedangkan hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 13,682 dengan taraf signifikan $0,000 < \alpha 0,05$, hasil ini membuktikan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar. Fasilitas merupakan komponen dari atribut perusahaan yang berkaitan dengan konsumen sehingga fasilitas merupakan salah faktor yang dapat membuat rasa puas bagi konsumen (Tjiptono, 2006). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Afriadi and Sihotang, 2016), (Arianto and Muhammad, 2018), (Susanti and Wahyuni, 2017), (Rosita et al., 2016), (Sulistiyana et al., 2015).

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Sedangkan hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,799 dengan taraf signifikan $0,000 < \alpha 0,05$, hasil ini membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar. Berdasarkan pengalaman positif masa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan. Selain itu, mereka bersedia meneruskan relasi yang memuaskan dengan penyedia jasa (Tjiptono dan Gregorius, 2016). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Sudirman et al., 2020), (Buddy et al., 2019), (Saidani et al., 2019), (Kurniawati, 2019), (Marsellina and Budiono, 2019).

6. Kesimpulan

Kesimpulan

Dari hasil pengujian hipotesis dan evaluasi yang telah dijabarkan oleh penulis,

maka dapat ditarik kesimpulan citra merek, fasilitas dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar. Hasil uji hipotesis pengujian secara simultan diperoleh hasil citra merek, fasilitas dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar. Sedangkan secara parsial diperoleh hasil penelitian yang menyatakan citra merek, fasilitas dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar. Dari hasil analisis koefisien determinasi (R^2) = 0,716 artinya bahwa citra merek, fasilitas dan kepuasan konsumen 71,6% ($R^2 = 0,716$) dapat menjelaskan kepuasan konsumen pada pengunjung Taman Hewan Pematangsiantar, dan sisanya (28,4%) dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti struktur harga, kualitas pelayanan, kualitas produk dan faktor lainnya.

Saran

Untuk meningkatkan citra merek, sebaiknya Taman Hewan Pematangsiantar meningkatkan sarana dan prasarana yang berfokus pada kenyamanan dan keamanan pengunjung seperti penyediaan masker untuk setiap pengunjung dan menjaga kebersihan taman maupun kandang hewan. Selanjutnya Untuk meningkatkan fasilitas, sebaiknya Taman Hewan Pematangsiantar perlu melakukan penambahan fasilitas untuk penyandang disabilitas seperti pengadaan kursi roda secara gratis bagi penyandang disabilitas atau lansia yang membutuhkan dan penyediaan rute jalan yang bisa dilalui kursi roda. Kemudian Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, sebaiknya Taman Hewan Pematangsiantar memberikan pelatihan soft skill untuk petugas dengan tujuan untuk meningkatkan keterampilan dan integritas petugas dalam melaksanakan pekerjaannya. Lebih lanjut Untuk meningkatkan kepuasan konsumen sebaiknya Taman Hewan Pematangsiantar meningkatkan keamanan parkir kendaraan pengunjung seperti pengadaan kartu parkir dan CCTV di areal parkir dan melakukan penyesuaian tarif parkir dengan ketentuan dinas perhubungan.

Referensi

- Afriadi, Y., Sihotang, S., 2016. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap. *J. Ilmu dan Ris. Manaj.* 5, 1–15.
- Arianto, N., Muhammad, J., 2018. Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Dharmawangsa. *J. Ilm. Semarak* 1, 107–115.
- Buddy, Tabroni, Salim, F., 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Reputasi Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Travel Umroh dan Haji di Jakarta Timur). *J. Ekon. Bisnis Dan Manaj.* 4, 110–125. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Forozia, A., Zadeh, M.S., Gilani, M.H.N., 2013. Customer satisfaction in hospitality industry: Middle east tourists at 3star hotels in Malaysia. *Res. J. Appl. Sci. Eng. Technol.* 5, 4329–4335. <https://doi.org/10.19026/rjaset.5.4425>.
- Hartadi, W., 2018. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Sport Yamaha Yzf-R25 Di Kota Cilegon. *J. Ind. Serv.* 4, 113–117. <https://doi.org/10.36055/jiss.v4i1.4097>.
- Husen, Akhmad, Seno Sumowo dan Akhmad Fahrur Rozi. 2018. Pengaruh Lokasi, Citra Merek, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Volume 4, Nomor 2 Desember 2018 P-ISSN: 2443-2830, E-ISSN: 2460-9471.
- Irawan, Handi. 2002. Sepuluh Prinsip Keputusan Pelanggan. Cetakan Pertama. Jakarta: Elrx Media Komputindo.
- Isnaini, P.R., Abdillah, Y., 2018. Pengaruh Citra Merek Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Serta Dampaknya Pada Minat Kunjungan (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi Selecta Kota Batu yang termasuk dalam Kategori Generasi Millennial). *J. Adm. Bisnis* 5, 122–129.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. Metode Riset Untuk Bisnsi dan Ekonomi. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, E., 2019. Pengaruh Kepercayaan, Kebiasaan Menggunakan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Merek Samsung di Toko Y. J. Fokus Ekon. 14, 201–212.
- Kusuma, A.H.P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, H.S., Rumondang, A., Salmiah, Halim, F., Wirapraja, A., Napitupulu, D., Simarmata, J., 2020. Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi, Cetakan 1. ed. Yayasan Kita Menulis, Medan.
- Lahap, J., Ramli, N.S., Said, N.M., Radzi, S.M., Zain, R.A., 2016. A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia - Soc. Behav. Sci.* 224, 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.430>.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Marsellina, Budiono, H., 2019. Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek

- Terhadap Kepuasan Pelanggan Uniqlo di Jakarta. *J. Manajerial dan Kewirausahaan* 1, 788–794.
- Mastarida, F., Rumondang, A., Setiawan, B.Y., Kurniullah, A.Z., Revida, E., Purba, S., Napitupulu, D., Sudarso, A., 2020. *Service Management*, Cetakan 1. ed. Yayasan Kita Menulis, Medan.
- Mohammed, A., Rashid, B., 2018. A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart J. Soc. Sci.* 39, 358–364. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.04.001>.
- Nastiti, A., Astuti, S.R.T., 2019. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas di Kota Semarang. *Diponegoro J. Manag.* 8, 126–136.
- Nizar, N., Sillalahi, M., Sofiyani, Sinaga, O.S., 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC Box Ramayana Pematangsiantar. *Sultanist J. Manaj. dan Keuang.* 7, 43–52.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Komtemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rivai, A.K., Suneni, Febrilia, I., 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab. *Ris. Manaj. Sains Indones.* 10, 204–225. <https://doi.org/http://doi.org/10.21009/JRMS>
- Rosita, Marhanah, S., Wahadi, W.H., 2016. Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta. *J. Manaj. Resort dan Leis.* 13, 61–72. <https://doi.org/10.17509/jurel.v13i1.2134>.
- Sahir, H.S., Abdurrozzaq, H., Aisyah, S., Sudirman, A., Kusuma, A.H.P., Salmiah, Afriany, J., Simarmata, J., 2020. *Gagasan Manajemen*, Cetakan 1. ed. Yayasan Kita Menulis, Medan.
- Saidani, B., Lusiana, L.M., Aditya, S., 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *J. Ris. Manaj. Sains Indones.* 10, 425–444.
- Sinaga, O.S., Putri, D.E., Silalahi, M., 2020. The Impact of Consumer Perception on Purchase Decision of XL Xtra Combo Lite Data Package Card. *Jesya J. Ekon. dan Ekon. Syariah* 3, 373–379.
- Sudirman, A., Halim, F., Pinem, R.J., 2020. Kepercayaan Sebagai Pemediator Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *J. Pemasar. Kompetitif* 3, 66–76.
- Sulistiyana, R.T., Hamid, D., Azizah, D.F., 2015. Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Museum Satwa). *J. Adm. Bisnis S1 Univ. Brawijaya* 25, 86214.
- Sulistiyana, Rezki Teguh, Djamhur Hamid dan Devi Farah Azizah. 2015. Pengaruh Fasilitas Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Museum Satwa). *Jurnal Adminitrasi Bisnis*, Volume 25 Nomor 1 Agustus 2015.
- Sumayang, L. 2003. *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Susanti, D., Wahyuni, D.U., 2017. Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api. *J. Ilmu dan Ris. Manaj.* 6, 1–19.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutrisno, Dwi Cahyono dan Nurul Qomariah. 2017. Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Serta Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Anggota. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia (JSMBI)*. Volume 7 Nomor 2 Desember 2017. ISSN: 2541-2566.
- Syaifulloh, S., Mira, M., 2018. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Pegadaian (Persero) Batam. *JIM UPB (Jurnal Ilm. Manaj. Univ. Puter. Batam)* 6, 86–91. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v6i2.682>.
- Tjiptono, Fandy. 2006, *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorious Chandra. 2016. *Service, Quality, & Satisfaction*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi.