

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN MEMPERHATIKAN  
STRATEGI BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Pada Konsumen Pegipegi.Com)**

**Renny Kurniyawati dan Yanto Ramli**

Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana

[rennykoer@gmail.com](mailto:rennykoer@gmail.com)

**Abstract.** This study is to determine the effect of brand image, service quality and promotion on customer satisfaction by paying attention to competitive strategies as an intervening variable. The object of this research is consumers from Pegipegi.com who have purchased tickets at Pegipegi.com. This research was conducted on 210 respondents using a quantitative descriptive approach. Therefore, the data analysis used is statistical analysis with Output processing software with SPSS 23, 2020 and primary data is processed using Smart-PLS, 2020. The results of this study indicate that the t test (bootstrapping) is the independent variable of brand image, service quality, and promotion has a positive and significant effect on the intervening and dependent variables, namely competitive strategies and customer satisfaction at Pegipegi.com.

**Keywords:** Brand Image, Service Quality, Promotion, Competitive Strategy, Consumer Satisfaction, Pegipegi.com.

**Abstrak.** Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Memperhatikan Strategi Bersaing Sebagai Variabel Intervening. Objek penelitian ini adalah konsumen dari Pegipegi.com yang sudah pernah melakukan pembelian tiket di Pegipegi.com. Penelitian ini dilakukan terhadap 210 responden dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Oleh karena itu, analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dengan software Output pengolahan dengan SPSS 23, 2020 dan Data primer diolah menggunakan Smart-PLS, 2020. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara uji t (*bootstrapping*) variabel independen citra merek, kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel intervening dan dependen yaitu strategi bersaing dan kepuasan pelanggan pada Pegipegi.com.

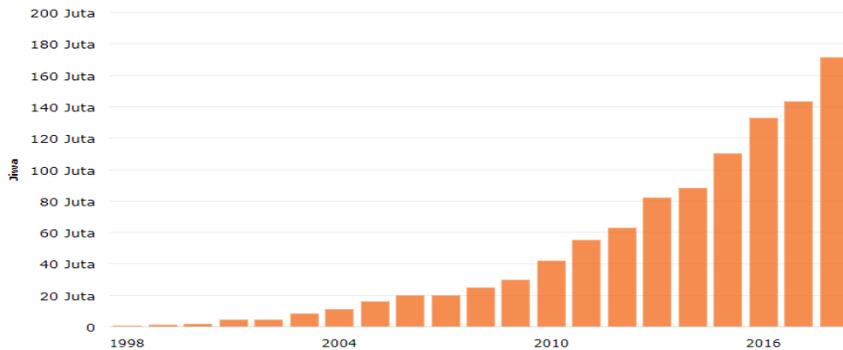
**Kata Kunci:** Citra Merek, Kualitas Layanan, Promosi, Strategi Bersaing, Kepuasan Pelanggan, Pegipegi.com.

## **PENDAHULUAN**

Dalam keadaan perekonomian yang semakin sulit ini banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, salah satunya dalam bidang bisnis. Persaingan bisnis yang ada saat ini menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya. Pada umumnya pemasar selalu menginginkan pelanggan yang ada dapat dipertahankan selamanya. Kita tahu bahwa itu bukanlah hal yang mudah, mengingat

perubahan-perubahan yang dapat terjadi setiap saat, baik perubahan dari diri pelanggan serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan.

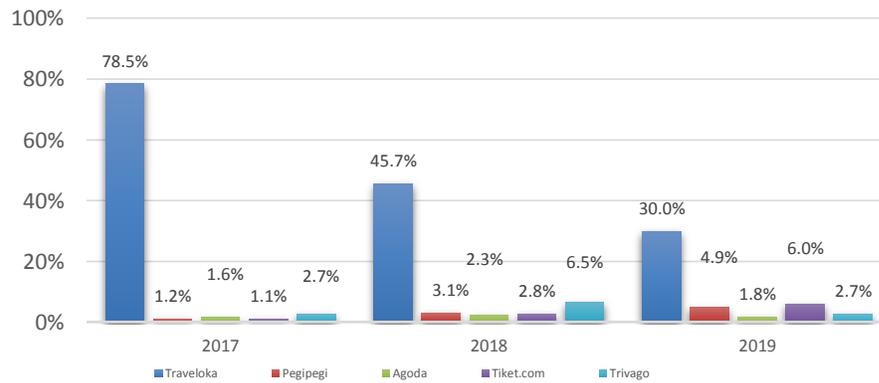
Dalam menghadapi persaingan yang diikuti oleh perkembangan teknologi, perusahaan selalu berusaha untuk mencari dan mempertahankan pangsa pasar lewat berbagai media, salah satunya adalah perdagangan elektronik (*e-commerce*). Perkembangan *e-commerce* Indonesia dapat menjadi sesuatu yang menjanjikan. Hal ini diakibatkan oleh beberapa faktor, diantaranya jumlah pengguna internet yang kian bertambah. Internet menjadi sumber informasi yang banyak orang gunakan untuk menemukan informasi yang dibutuhkan berbagai kalangan. Salah satu alasan penggunaan internet adalah untuk memenuhi kebutuhan sumber informasi yang mudah, cepat, akurat, dan murah. Melalui internet seseorang dapat mengakses berbagai informasi dan pengetahuan yang relevan sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan mereka.



**Gambar 1.** Grafik pengguna Internet di Indonesia 1998-2018

Sumber: (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2018)

Fenomena pertumbuhan internet di Indonesia yang sangat signifikan menjadikan banyak perusahaan berlomba-lomba untuk mengembangkan bisnis yang sangat potensial. Internet sering diibaratkan sebagai dunia kedua. Berbagai macam kegiatan bisa dilakukan melalui internet salah satunya adalah transaksi jual beli barang maupun jasa, karena saat ini keefektifan dan keefesienan menjadi prioritas utama. Jumlah populasi yang mencapai 250 juta penduduk membuat potensi perkembangan perdagangan elektronik Indonesia sangat besar. Hal itu didukung dengan penetrasi pengguna internet yang terus tumbuh, harga sambungan internet yang semakin terjangkau, serta antusiasme masyarakat dalam menggunakan internet untuk mendukung kehidupan sehari-hari. Perkembangan *e-commerce* juga dipicu oleh beragamnya tawaran produk dan jasa layanan online yang inovatif, menarik, mudah, dan tepat guna.



**Gambar 2.** TOP Brand *Online Travel Agent* 2017-2019

Sumber: (Top Brand Index)

Berdasarkan Gambar 2. terdapat hasil riset dari *Top Brand Award* pada tahun 2017 sampai dengan 2019. Pegipegi menempati urutan keempat dengan index rata-rata 1,2% pada tahun 2017 dan naik ke urutan ketiga dengan index rata-rata 3,1% pada tahun 2018 serta bertahan pada posisi ketiga pada tahun 2019 dengan index rata-rata 4,9%. Pegipegi terus mengalami peningkatan bahkan bertahan disaat maraknya *online travel agent*. Pegipegi bukanlah satu-satunya situs online yang bergerak dalam penyedia layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara online, banyak situs online lainnya yang menjadi pesaing bagi Pegipegi seperti Traveloka, Tiket.com, Trivago, Agoda, Booking.com, Misteraladin.com, Travellio, Pergi.com dan lain-lain. Banyaknya pesaing tersebut tidak menjadi penghalang bagi Pegipegi untuk menjadi situs online penyedia layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel yang terpercaya dan menjadi perusahaan internet penyedia aplikasi booking destinasi lokal dan internasional yang meraih berbagai penghargaan.

Pegipegi fokus membantu mengelola kebutuhan liburan atau perjalanan bisnis masyarakat dengan menyediakan jasa pemesanan tiket pesawat, hotel dan kereta api secara online melalui situs web serta melalui aplikasi gratis di Android dan iOS. Pegipegi juga menyediakan berbagai platform yang memudahkan komunikasi dengan pelanggan, seperti Line, Instagram, Facebook, Twitter, Live Chat Whatsapp, serta telepon dan e-mail. Pegipegi merupakan model bisnis *e-commerce* yang disebut dengan *Business to Customer* (B2C). Berdasarkan uraian di atas, penulis akan membahas lebih lanjut dalam bentuk penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Memperhatikan Strategi Bersaing Sebagai Variabel Intervening. (Studi Pada Konsumen Pegipegi)”**

## KAJIAN TEORI

**Citra Merek.** Menurut (Kotler & Keller, 2012), mendefinisikan cita merek “Preception and beliefs held by consumers. As reflected in the associations held in consumers memory”. Sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek sebagai berikut :

1)*Brand Identity* (Identitas Merek); 2)*Brand Personality* (Personalitas Merek); 3)*Brand Association* (Asosiasi Merek); 4)*Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan perilaku merek); dan 5)*Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

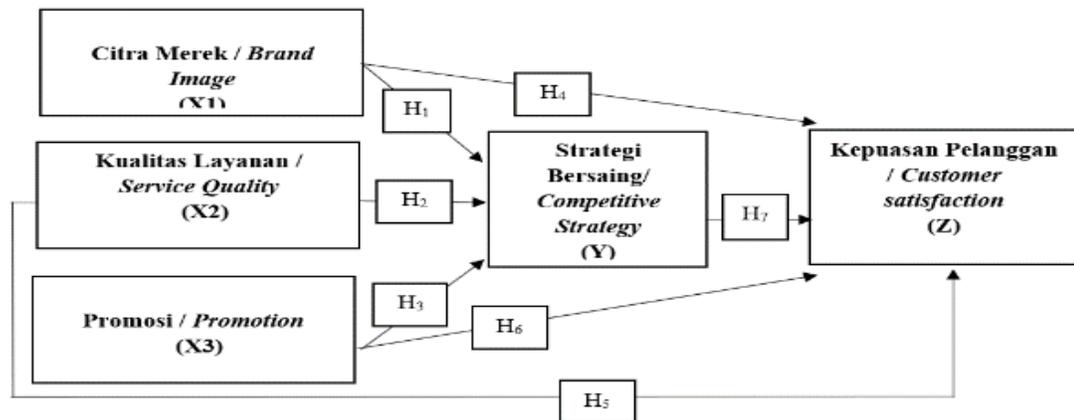
**Kualitas Layanan.** Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Tjiptono, 2010). Dalam pelaksanaan kualitas pelayanan terdapat 5 dimensi beserta indikator berdasarkan pendapat Zeithaml *et al* (Alaan, 2016) yaitu: 1) *Tangibles*; 2)*Reability*; 3)*Responsiveness*; 4)*Assurance*; dan 5)*Empathy*.

**Promosi.** Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Ada lima dimensi beserta indikator pada promosi, antara lain: 1)Periklanan; 2)Promosi penjualan; 3)Personal selling; 4)Publisitas; dan 5) Pemasaran langsung dan interaktif.

**Strategi Bersaing.** Menurut Porter dalam (Sugiarto, 2016) mengemukakan strategi bersaing adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan di dalam suatu industri, arena fundamental tempat persaingan terjadi. Adapun dimensi dan indikator strategi bersaing sebagai berikut: 1)Keunggulan biaya dan 2)Diferensiasi.

**Kepuasan Pelanggan.** Menurut (Kotler & Keller, 2012) "*Satisfaction is a person's feelings of pleasure or dissapointment that result from comparing a product's perceived performance or outcome to expectations. If the performance falls short of expectations, the outcome is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied or delighted*". Yang berarti kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas. Dimensi dan Indikator kepuasan konsumen antara lain : 1)*Re-purchase*; 2)*Word of mounth*; dan 3)Kesesuaian harapan.

**Kerangka Pemikiran.** Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Dharmayanti, 2015), citra merek memiliki pengaruh terhadap strategi bersaing. Menurut (Kristanto, 2015) kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap strategi bersaing. Menurut (Arumsari & Marka, 2018) promosi memiliki pengaruh terhadap strategi bersaing. Menurut (Purnama, 2016) citra merek nmemiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Messakh, 2016), dan (Purnama, 2016) kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Aprianto, 2016) promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan menurut (Ngari & Bichanga, 2017) strategi bersaing memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian kajian teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



**Gambar 3.** Model Konseptual Penelitian

### Hipotesis.

Dari hasil kajian teori yang telah dibahas di atas, serta konsep kerangka teori yang telah disusun, maka dapat diambil hipotesa sebagai berikut :

H<sub>1</sub>: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap strategi bersaing.

H<sub>2</sub>: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap strategi bersaing.

H<sub>3</sub>: Promosi berpengaruh signifikan terhadap strategi bersaing.

H<sub>4</sub>: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>5</sub>: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>6</sub>: Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>7</sub>: Strategi bersaing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2016) pendekatan kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur biasanya dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik. Jadi di dalam penelitian tersebut terdapat variabel independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengaruh antara variabel dependen X<sub>1</sub> yaitu citra merek, X<sub>2</sub> yaitu Kualitas Layanan, dan X<sub>3</sub> yaitu Promosi terhadap variabel dependen Y yaitu kepuasan pelanggan melalui strategi bersaing sebagai variabel *intervening*.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pegipegi di Jakarta Barat. Dan pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan Teknik *non probability sampling*, karena besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai subjek tidak diketahui. Menurut (Ferdinand, 2014) bila ukuran sampel terlalu besar maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan *goodness of fit* yang baik. Untuk itu disarankan ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah variabel manifest (indikator) dari keseluruhan variabel laten. Jumlah sampel yang sebanyak 210, jumlah indikator penelitian sebanyak 40 sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator atau

sebanyak  $5 \times 40 = 200$  dan sampel maksimum adalah  $10 \times 40 = 400$ . Metode Analisis terdiri dari : 1) Uji *Outer Model* : *Convergent Validity*, *Average Variance Extracted*, *Discriminant Validity*, *Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability)*. 2) Uji *Inner Model* : *R-Square*, *Predictive Relevance*, dan Uji Hipotesis *Boostrapping*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Pengujian *Outer Model*

***Convergent Validity***. Hasil dari pengujian *convergent validity* menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi *convergent validity* karena memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,50 dan dinyatakan valid. Selain dilihat dari nilai *loading factor*, *convergent validity* juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *average variance extracted* (AVE) pada semua variabel lebih dari 0,50. Hal ini berarti bahwa tingkat validitas dari semua variabel sudah baik karena di atas nilai syarat AVE lebih besar dari 0,50. Maka tidak ada permasalahan *convergent validity* pada model yang telah diuji.

***Discriminant Validity (Cross Loading)***. Pengujian *discriminant validity* yaitu indikator reflektif dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstraknya. Suatu indikator dapat dinyatakan valid apabila mempunyai *loading factor* tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan dengan *loading factor* kepada konstruk lain. Dengan demikian, konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lain. Sebagaimana disampaikan pada Tabel 1, bahwa nilai *cross loading* dari kelompok indikator variabel penelitian berada pada nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lain. Berarti indikator-indikator instrumen penelitian memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian.

**Tabel 1.** Hasil Pengujian *Discriminant Validity (Cross Loading)*

| Indikator | Citra Merek | Kualitas Layanan | Promosi | Strategi Bersaing | Kepuasan Pelanggan |
|-----------|-------------|------------------|---------|-------------------|--------------------|
| CM1       | 0,821       | 0,771            | 0,758   | 0,794             | 0,687              |
| CM2       | 0,796       | 0,730            | 0,700   | 0,772             | 0,600              |
| CM3       | 0,843       | 0,763            | 0,743   | 0,708             | 0,642              |
| CM4       | 0,881       | 0,850            | 0,817   | 0,815             | 0,751              |
| CM5       | 0,833       | 0,755            | 0,757   | 0,702             | 0,600              |
| CM6       | 0,801       | 0,752            | 0,728   | 0,793             | 0,639              |
| CM7       | 0,859       | 0,820            | 0,799   | 0,784             | 0,668              |
| CM8       | 0,840       | 0,756            | 0,779   | 0,760             | 0,627              |
| CM9       | 0,760       | 0,786            | 0,734   | 0,699             | 0,696              |
| CM10      | 0,721       | 0,653            | 0,619   | 0,592             | 0,521              |
| KL1       | 0,792       | 0,828            | 0,777   | 0,723             | 0,696              |
| KL2       | 0,809       | 0,822            | 0,805   | 0,755             | 0,634              |
| KL3       | 0,729       | 0,758            | 0,675   | 0,654             | 0,708              |
| KL4       | 0,818       | 0,819            | 0,776   | 0,765             | 0,719              |
| KL5       | 0,846       | 0,885            | 0,816   | 0,797             | 0,794              |
| KL6       | 0,770       | 0,833            | 0,799   | 0,785             | 0,728              |
| KL7       | 0,752       | 0,812            | 0,749   | 0,787             | 0,691              |
| KL8       | 0,722       | 0,802            | 0,741   | 0,764             | 0,586              |
| KL9       | 0,605       | 0,783            | 0,628   | 0,735             | 0,585              |
| KL10      | 0,781       | 0,832            | 0,764   | 0,807             | 0,722              |

| Indikator | Citra Merek | Kualitas Layanan | Promosi | Strategi Bersaing | Kepuasan Pelanggan |
|-----------|-------------|------------------|---------|-------------------|--------------------|
| P1        | 0,689       | 0,718            | 0,754   | 0,711             | 0,536              |
| P2        | 0,754       | 0,748            | 0,783   | 0,722             | 0,657              |
| P3        | 0,783       | 0,789            | 0,859   | 0,841             | 0,647              |
| P4        | 0,841       | 0,814            | 0,880   | 0,818             | 0,744              |
| P5        | 0,734       | 0,706            | 0,807   | 0,665             | 0,582              |
| P6        | 0,792       | 0,821            | 0,872   | 0,790             | 0,774              |
| P7        | 0,815       | 0,802            | 0,869   | 0,755             | 0,729              |
| P8        | 0,678       | 0,694            | 0,750   | 0,623             | 0,568              |
| P9        | 0,739       | 0,777            | 0,860   | 0,754             | 0,666              |
| P10       | 0,730       | 0,764            | 0,870   | 0,725             | 0,652              |
| SB1       | 0,827       | 0,827            | 0,831   | 0,858             | 0,747              |
| SB2       | 0,787       | 0,762            | 0,713   | 0,812             | 0,609              |
| SB3       | 0,716       | 0,681            | 0,659   | 0,794             | 0,613              |
| SB4       | 0,678       | 0,794            | 0,742   | 0,837             | 0,650              |
| KP1       | 0,807       | 0,828            | 0,774   | 0,798             | 0,848              |
| KP2       | 0,471       | 0,527            | 0,452   | 0,482             | 0,722              |
| KP3       | 0,510       | 0,539            | 0,473   | 0,503             | 0,759              |
| KP4       | 0,542       | 0,593            | 0,487   | 0,524             | 0,783              |
| KP5       | 0,461       | 0,543            | 0,488   | 0,512             | 0,766              |
| KP6       | 0,595       | 0,606            | 0,652   | 0,599             | 0,676              |

Sumber: Data primer diolah menggunakan Smart-PLS, 2020.

**Discriminant Validity (Fornell Larcker Critetion).** Metode yang kedua untuk uji berikutnya yaitu *fornell larcker criterion*, untuk mendapatkan diskriminant validity yang baik dari suatu model penelitian maka akar dari AVE pada konstruk harus lebih tinggi dibanding korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya. Adapun hasil *fornell larcker criterion* yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Hasil Pengujian *Discriminant Validity (Fornell Larcker Critetion)*

| Variabel           | Citra Merek | Kualitas Layanan | Promosi | Strategi Bersaing | Kepuasan Pelanggan |
|--------------------|-------------|------------------|---------|-------------------|--------------------|
| Citra Merek        | 0,936       |                  |         |                   |                    |
| Kualitas Layanan   | 0,712       | 0,836            |         |                   |                    |
| Promosi            | 0,776       | 0,348            | 0,901   |                   |                    |
| Strategi Bersaing  | 0,869       | 0,771            | 0,748   | 0,928             |                    |
| Kepuasan Pelanggan | 0,786       | 0,457            | 0,886   | 0,725             | 0,930              |

Sumber: Data primer diolah menggunakan Smart-PLS, 2020.

Dari Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk yang satu dengan konstruk yang lainnya dalam model. Dari nilai AVE tersebut, maka konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

**Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.** Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa hasil pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* menunjukkan nilai yang memuaskan, yaitu semua variabel laten telah reliabel karena seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*  $\geq 0,70$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian ini telah andal atau konsisten.

**Tabel 3.** Hasil Pengujian *Compostie Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

| Variabel           | <i>Composite Reliability</i> | <i>Cronbach's Alpha</i> |
|--------------------|------------------------------|-------------------------|
| Citra Merek        | 0,952                        | 0,944                   |
| Kualitas Layanan   | 0,952                        | 0,944                   |
| Promosi            | 0,956                        | 0,948                   |
| Strategi Bersaing  | 0,896                        | 0,845                   |
| Kepuasan Pelanggan | 0,879                        | 0,836                   |

Sumber: Data primer diolah menggunakan Smart-PLS, 2020.

### Hasil Pengujian *Inner Model*

#### Nilai *R-Square* ( $R^2$ )

**Tabel 4.** Hasil Pengujian *R-Square* ( $R^2$ )

| Variabel           | <i>R-Square</i> ( $R^2$ ) |
|--------------------|---------------------------|
| Strategi Bersaing  | 0,889                     |
| Kepuasan Pelanggan | 0,716                     |

Sumber: Data primer diolah menggunakan Smart-PLS, 2020.

Berdasarkan Tabel 4 nilai *R-Square* ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi untuk Strategi Bersaing sebesar 0,889 dan untuk konstruk Kepuasan Pelanggan sebesar 0,716. Hasil ini menunjukkan bahwa 88,9% konstruk Strategi Bersaing dapat dipengaruhi oleh Citra Merek, Kualitas Layanan, Promosi dan sisanya sebanyak 11,1% dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Dan 71,6% konstruk Kepuasan Pelanggan dapat dipengaruhi oleh konstruk Citra Merek, Kualitas Layanan, Promosi dan Strategi Bersaing sedangkan sisanya sebanyak 28,4% dijelaskan oleh sebab-sebab lainnya.

***Predictive Relevance.*** *Predictive Relevance* ( $Q^2$ ) untuk model struktural mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya antara lain 0,02 (kecil); 0,15 (sedang); dan 0,35 (besar). Untuk menghitung *predictive relevance* ( $Q^2$ ) dapat digunakan rumus berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,889) (1 - 0,716)$$

$$Q^2 = 1 - (0,111) (0,284)$$

$$Q^2 = 0,968$$

Berdasarkan perhitungan *predictive relevance* ( $Q^2$ ) di atas dapat diketahui hasilnya adalah 0,968 atau sebesar 96,8% variasi pada variabel Strategi Bersaing dan Kepuasan Pelanggan dijelaskan oleh variabel yang digunakan. Dengan demikian model penelitian ini dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan dan kapabilitas prediksi besar.

**Hasil Pengujian Hipotesis.** Berdasarkan Uji Hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil dari *T-statistics* sebesar 4.507 dan nilai *original sample* 0.470. Nilai *T-statistics* lebih dari nilai *T-tabel* 1,96 dan nilai *original sample* menunjukkan nilai positif. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi bersaing.

Berdasarkan Uji Hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil dari *T-statistics* sebesar 4.996 dan nilai *original sample* 0.741. Nilai *T-statistics* lebih besar dari nilai *T-tabel* 1,96 dan nilai *original sample* menunjukkan nilai positif. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi bersaing.

Berdasarkan Uji Hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil dari *T-statistics* sebesar 4.683 dan nilai *original sample* 0.429. Nilai *T-statistics* lebih besar dari nilai *T-tabel* 1,96 dan nilai *original sample* menunjukkan nilai positif. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi bersaing.

Berdasarkan Uji Hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil dari *T-statistics* sebesar 2.067 dan nilai *original sample* 0.228. Nilai *T-statistics* lebih besar dari nilai *T-tabel* 1,96 dan nilai *original sample* menunjukkan nilai positif. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Tabel 5.** Hasil Pengujian *Bootsrapping*

|                    | <i>Original Sample (O)</i> | <i>Sample Mean (M)</i> | <i>Standard Deviation (STDEV)</i> | <i>T Statistics ( O/STDEV )</i> | <i>P Values</i> |
|--------------------|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|
| <b>CM -&gt; SB</b> | 0,470                      | 0,384                  | 0,174                             | 4,507                           | 0,000           |
| <b>KL -&gt; SB</b> | 0,741                      | 0,723                  | 0,148                             | 4,996                           | 0,000           |
| <b>P -&gt; SB</b>  | 0,429                      | 0,567                  | 0,189                             | 4,683                           | 0,000           |
| <b>CM -&gt; KP</b> | 0,228                      | 0,213                  | 0,087                             | 2,067                           | 0,009           |
| <b>KL -&gt; KP</b> | 0,449                      | 0,448                  | 0,096                             | 4,666                           | 0,000           |
| <b>P -&gt; KP</b>  | 0,289                      | 0,304                  | 0,091                             | 3,167                           | 0,002           |
| <b>SB -&gt; KP</b> | 0,353                      | 0,149                  | 0,108                             | 3,488                           | 0,003           |

Sumber: Data primer diolah menggunakan Smart-PLS, 2020.

Berdasarkan Uji Hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil dari *T-statistics* sebesar 4.666 dan nilai *original sample* 0.449. Nilai *T-statistics* lebih besar dari nilai *T-tabel* 1,96 dan nilai *original sample* menunjukkan nilai positif. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan Uji Hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil dari *T-statistics* sebesar 3.167 dan nilai *original sample* 0.289. Nilai *T-statistics* lebih besar dari nilai *T-tabel* 1,96 dan nilai *original sample* menunjukkan nilai positif. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan Uji Hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil dari *T-statistics* sebesar 3.488 dan nilai *original sample* 0.353. Nilai *T-statistics* lebih besar dari nilai *T-tabel* 1,96 dan nilai *original sample* menunjukkan nilai positif. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### **Pembahasan.**

**Pengaruh Antara Citra Merek Terhadap Strategi Bersaing.** Hipotesis pertama ( $H_1$ ) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam hubungan citra merek dengan strategi bersaing. Adapun nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan hubungan yang searah, dimana dengan semakin baik citra merek yang dibangun oleh pihak Pegipegi maka akan semakin baik strategi yang dibangun Pegipegi untuk bersaing dengan kompetitor. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Diah Dharmayanti (2015) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memprediksi strategi bersaing.

**Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Strategi Bersaing.** Hipotesis pertama ( $H_2$ ) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam hubungan kualitas

layanan dengan strategi bersaing. Adapun nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan hubungan yang searah, dimana dengan semakin baik kualitas layanan yang diberikan atau ditawarkan oleh pihak Pegipegi maka akan meningkatkan strategi bersaing terhadap kompetitor. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kevin Kristianto (2015) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memprediksi strategi bersaing.

**Pengaruh Promosi Terhadap Strategi Bersaing.** Hipotesis pertama ( $H_3$ ) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam hubungan promosi dengan strategi bersaing. Adapun nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan hubungan yang searah, dimana dengan semakin baik promosi yang dilakukan oleh pihak Pegipegi maka akan semakin baik pula strategi yang terbangun untuk bersaing dengan kompetitor. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Arumsari dan Marka (2018) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memprediksi strategi bersaing.

**Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.** Hipotesis pertama ( $H_3$ ) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam hubungan citra merek dengan Kepuasan Pelanggan. Adapun nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan hubungan yang searah, dimana dengan semakin baik citra merek yang dibangun oleh Pegipegi maka akan semakin besar pula kepuasan konsumen dalam membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Permana (2016) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memprediksi Kepuasan Pelanggan.

**Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.** Hipotesis pertama ( $H_3$ ) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam hubungan kualitas layanan dengan Kepuasan Pelanggan. Adapun nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan hubungan yang searah, dimana dengan semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh pihak Pegipegi maka akan semakin besar pula kepuasan yang dirasakan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Messakh (2016), Permana (2016), Sunarti (2017) dan Santoso (2016) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memprediksi Kepuasan Pelanggan.

**Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.** Hipotesis pertama ( $H_3$ ) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam hubungan promosi dengan Kepuasan Pelanggan. Adapun nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan hubungan yang searah, dimana dengan semakin baik promosi yang dilakukan oleh Pegipegi maka akan semakin besar pula konsumen atau pelanggan yang merasa puas akan promosi tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Aprianto (2016) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memprediksi Kepuasan Pelanggan.

**Pengaruh Strategi Bersaing Terhadap Kepuasan Pelanggan.** Hipotesis pertama ( $H_3$ ) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam hubungan strategi dengan Kepuasan Pelanggan. Adapun nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan hubungan yang searah, dimana dengan semakin baik strategi bersaing yang diterapkan oleh Pegipegi maka akan semakin besar rasa kepuasan yang dirasakan konsumen. Hal ini

sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Bichanga (2017) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memprediksi Kepuasan Pelanggan.

## PENUTUP

**Kesimpulan.** Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Memperhatikan Strategi Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Pegipegi.com, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1) Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Strategi Bersaing yang dilakukan oleh Pegi pegi; 2) Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Strategi Bersaing yang dilakukan oleh Pegipegi; 3) Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Strategi Bersaing yang dilakukan oleh Pegipegi; 4) Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yang dilakukan oleh Pegipegi; 5) Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yang dilakukan oleh Pegipegi; 6) Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yang dilakukan oleh Pegipegi; dan 7) Strategi Bersaing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yang dilakukan oleh Pegipegi.

**Saran.** Berdasarkan hasil penelitian maka disarankan agar terus membangun citra merek yang baik dengan meningkatkan reputasi dan penjualan mereka agar dapat menjadi strategi yang lebih baik untuk bersaing dengan kompetitor di atasnya atau lainnya. Kemudian agar terus memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada para konsumen agar dapat terus meningkat kualitas dari para kompetitor yang mana akan menjadi sebuah strategi bersaing mereka. Selain itu agar terus melakukan promosi-promosi yang semakin luas dan mengembangkan banyak penawaran-penawaran potongan harga agar dapat lebih bersaing dengan para kompetitor. Kemudian agar terus membangun dan meningkatkan citra merek mereka agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan mereka. Juga agar terus memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan mereka dan memberikan inovasi-inovasi layanan lainnya agar para pelanggan Pegipegi merasa puas. Selanjutnya juga disarankan agar adanya promosi atau penawaran-penawaran yang banyak dan beragam seperti potongan harga atau diskon-diskon lainnya dapat meningkatkan rasa puas untuk pelanggan Pegipegi. Agar meningkatkan kepuasan pelanggan seperti membangun citra merek yang lebih baik, meningkatkan kualitas pelayanan dan memperbanyak dan memperluas promosi agar menjadi lebih baik dari pada kompetitor lainnya.

Untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini bisa dijadikan sebagai tambahan informasi, pengetahuan dan juga dapat dijadikan salah satu referensi untuk penelitian lebih lanjut. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel. Tidak hanya citra merek, kualitas layanan dan promosi untuk mengukur strategi bersaing dan kepuasan pelanggan namun beberapa variabel lainnya seperti motivasi, pengetahuan, kepercayaan, sikap dan lain-lain dengan indikator yang lebih relevan sehingga dapat menjelaskan dan menerangkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi hubungan terhadap strategi bersaing maupun kepuasan pelanggan. Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan

penelitian dengan variabel yang sama dengan mengubah kategori objek atau wilayah penelitian sehingga dapat diketahui apakah hasil penelitian ini konsisten dalam berbagai jenis objek yang dianalisa.

## DAFTAR RUJUKAN

- Alaan, Y. (2016). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction : Penelitian pada Hotel Serela Bandung. *Jurnal Manajemen*, Vo.15, No.2.
- Aprianto, R. (2016). Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Bnj Elektronik Kota Lubuklinggau.
- Arumsari, N. R., & Marka, M. M. (2018). Strategy Competitive Advantages through Marketing Performance. *Jurnal Kinerja*, Vol.22, No. 2.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2018). Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia. Retrieved Oktober 10, 2019, from <https://apjii.or.id/content/read/39/264/Pertumbuhan-Internet-APJII-2018>
- Dharmayanti, D. (2015). Pengaruh Product Innovation, Product Quality Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Competitive Advantage Sebagai Variabel Intervening Di PT.Wijaya Indonesia Makmur Bicycle Industries Gresik. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2015). Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kristanto, K. (2015). Pengaruh Service Quality Terhadap Competitive Advantage Melalui Student Loyalty Dan University Reputation Sebagai Variabel Intervening. *Business Accounting Review*, Vol. 3, No.1.
- Messakh, H. W. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *AGORA*, Vol. 4, No. 1.
- Ngari, N. K., & Bichanga, D. J. (2017). Effect Of Competitive Strategies On Customer Satisfaction Among Commercial Banks In Kenya. *Strategic Journal*, Vol.4, No.2.
- Noor, J. (2011). Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah. Jakarta: Kencana.
- Purnama, A. R. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Starbucks Bandung Indah Plaza (Survey Pada Konsumen Starbucks Bandung Indah Plaza).
- Sugiarto, F. (2016). Analisa Strategi Bersaing PT. Surya Cipta Mandiri. *AGORA*, Vol.4, No.2.
- Sugiyono. (2016). Metodologi Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2010). Strategi Pemasaran, Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset.
- Top Brand Index. (n.d.). Top Brand Online Travel Agent. Retrieved Oktober 10, 2019, from <https://topbrand-award.com/top-brand-online-travel-agent>.