

Citra Merek Dan Fasilitas (Tangible) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Aripin Suharna, Akhyar Eldine, Syahlan A Sume
arifin@gmail.com, akhyar@gmail.com, Syahlan@gmail.com
Fakultas Ekonomi Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia

ABSTRAK

Citra Merek dan Fasilitas merupakan hal penting bagi perusahaan agar dapat terus bertahan dalam persaingan, perusahaan harus dapat membina citra perusahaan dan membina hubungan baik dengan para pelanggan, dan juga terus meningkatkan fasilitas untuk menjaga agar konsumen tetap setia kepada perusahaan, untuk mendapat keunggulan kompetitif maka setiap perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan konsumennya secara terus-menerus agar loyalitas pelanggan tercipta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada kursus bahasa Inggris ILP Cimanggu, studi kasus terhadap peserta didik ILP Cimanggu.

Kata kunci : Citra Merek, Fasilitas, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRAC

Brand Image and Facilities is an important thing that the company can continue to survive in the competition. The company should be able to rise a good company image and good relation with the consumers. And keep trying to improve facilities for keep consumers loyalty to the company. To get a competitive advantage then other companies are required to be able to satisfy consumers continuously, in order to loyalty consumers created. The purpose of this research is to analyze the influence of brand image and facilities toward satisfaction consumers of ILP Cimanggu Course,

Keywords : Brand Image, Facility, Satisfaction Customers

I. Pendahuluan

Latar belakang

Bahasa digunakan sebagai alat komunikasi sekaligus sebagai simbol sosial kemanusiaan, Bahasa juga memiliki banyak peranan penting untuk kehidupan manusia, hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan bahasa, seseorang dapat mengekspresikan ide-ide, perasaan, informasi, ilmu pengetahuan dan lainnya melalui komunikasi. Bahasa juga digunakan sebagai salah satu identitas suatu bangsa. Fungsi mempelajari bahasa Inggris lainnya yaitu untuk meningkatkan kesempatan mendapatkan pekerjaan, bagaimana seseorang dapat bersaing dengan orang lain di dunia kerja. Komunikasi dengan berbeda bahasa sering menjadi salah satu faktor penghambat usaha saat ini, menguasai bahasa Inggris merupakan aset yang berharga di dunia tingkat profesional dalam mengembangkan karir. Kedua, dengan menguasai bahasa Inggris juga semakin membuka peluang seseorang untuk melanjutkan jenjang pendidikan yang lebih tinggi ke negara lain, yang dianggap lebih memiliki kualitas pendidikan yang baik. Ketiga bahasa Inggris juga membantu seseorang lebih paham teknologi, tak bisa dipungkiri bahwa perkembangan teknologi yang pesat sekarang ini menjadikan

teknologi tak bisa dipisahkan dengan kehidupan manusia, hampir semua alat-alat teknologi terbaru selalu menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa dasarnya.

Persaingan yang ketat juga tak luput untuk para pelaku usaha dalam dunia bisnis lembaga pendidikan terutama yang berorientasi khusus dalam pengajaran bahasa Inggris, dikota Bogor sendiri ILP harus bersaing dengan beberapa lembaga sejenis lainnya seperti EF (English First), LIA, Easy Speak dan Primagama English. Konsumen yang menggunakan jasa lembaga ini berasal dari berbagai macam latar belakang pendidikan, usia dan pekerjaan, hal ini tentu menuntut para pemasar untuk selalu menginovasi bisnisnya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Citra merek suatu perusahaan sangat penting untuk kepuasan pelanggan
2. Fasilitas menentukan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa
3. Citra merek dan fasilitas mempengaruhi kepuasan pelanggan

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan lembaga pendidikan ILP Cimanggu
2. Untuk menganalisis pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan lembaga pendidikan ILP Cimanggu
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan lembaga pendidikan ILP Cimanggu

II. Metodologi penelitian

Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai pada tanggal 20 juni 2018 sampai dengan 30 juli 2018. Dengan objek penelitian lembaga kursus bahasa inggris ILP Cimanggu yang berlokasi di Jl. KH. Sholeh Iskandar No. 30 Kedung Jaya, Tanah Sareal Bogor, Jawa Barat

Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif eksplanatori, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan satu variabel dengan variabel lainnya, dengan menggunakan alat analisis yaitu statistik korelasi Spearmans Rank Corelation dari variabel Citra

Merek, Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan

Populasi dan Teknik Pengambilan sampel

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Telah ditetapkan bahwa yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah peserta didik aktif yang terdaftar secara resmi di ILP Cimanggu pada tahun ajaran 2018-2019 yaitu sebanyak 187 peserta didik). Untuk menentukan ukuran sampel dapat menggunakan cara solvin dan tabel Isac Michael sebagai berikut :

a. Rumus Slovin adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+(Ne^2)}$$

berdasarkan teori slovin bahwa jumlah sampel yang ideal dari populasi sebanyak 187 orang dapat ditetapkan sebagai berikut :

$$n = \frac{187}{1+187.(0,1)^2}$$

$$n = 65,15 \approx 65$$

Metode dan Cara Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan sumber data premier dimana merupakan hasil dari jawaban kuesioner terhadap kesetujuan

atau kurang setuju pelanggan terhadap variabel yang diteliti. Dimana kuesioner digunakan sebagai alat analisis dalam mencari tanggapan responden tentang harapan pelanggan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Skala pengukuran untuk semua indikator pada masing-masing variabel dengan menggunakan skala Likert (skala 1 sampai dengan 5) dimulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS). Skala pengukuran ini berarti bahwa jika nilainya semakin mendekati 1 maka berarti semakin tidak setuju. Sebaliknya, jika semakin mendekati angka 5 berarti semakin setuju. Terdapat beberapa cara yang ditempuh dalam pengumpulan data yaitu, kuesioner, observasi, wawancara dan studi dokumen

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji Validitas adalah pertanyaan sampai sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuisisioner dapat diukur apa yang ingin diukur. Teknik yang digunakan untuk pengujian validitas menggunakan teknik Korelasi Person Moment

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi

suatu alat pengukuran didalam mengukur gejala yang ada. Untuk menguji reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan asumsi bahwa suatu instrumen dianggap reliabel apabila koefisien $\alpha > 0.60$. Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer *SPSS 16 For Windows*. Uji reliabilitas dibuat dengan meneliti ulang jawaban-jawaban responden terhadap butir kuesioner tertentu.

Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk memperdiksikan seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, Sugiyono (2015:286) selain itu "analisis regresi dapat digunakan untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independent atau tidak

Korelasi

Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya dua variabel atau lebih. Arah yang dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negatif, sedangkan kuatnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Hubungan dua variabel atau lebih dikatakan hubungan negatif, apabila nilai suatu variabel ditingkatkan, maka

akan menurunkan nilai variable yang lain, untuk hubungan dua variabel atau lebih dikatakan positif, bila nilai suatu variabel ditingkatkan, maka akan meningkatkan nilai variabel yang lain, dan sebaliknya bila suatu variabel diturunkan maka akan menurunkan nilai variabel yang lain. Untuk penyederhanaan penulisan dan interpretasi nilai koefisien korelasi, lazim dituliskan juga bahwa batas koefisien di titik 0,5 adalah batas antar kuat dan lemah, bila koefisien diatas 0.5 disebut kuat, maka sebaliknya jika koefisien dibawah 0.5 disebut lemah. Tanda positif atau negatif menunjukkan perlawanan arah dari 2 variabel yang diperhitungkan.

III. Tinjauan Pustaka Citra merek

Menurut Tjiptono (2015:49) "Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen". Selain itu Citra dapat diperoleh dari hasil komunikasi pemasaran, *word of mouth* konsumen sendiri atau pengalaman dari orang lain yang telah membeli produk atau jasa tersebut. merek adalah bagaimana konsumen merepresentasikan merek secara aktual yang

merupakan opini yang dibentuk konsumen sebagai interpretasi dari semua yang dilakukan perusahaan (Muhlis, Soepeno, & Rachmatulaily, 2018).

Fasilitas

Fasilitas sebagai segala sesuatu yang telah disediakan oleh perusahaan untuk konsumen yang dapat memberukan kenyamanan, keamanan, kemudahan dan kepuasan. Fasilitas juga bisa diartikan segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan usaha, adapun fasilitas dapat dibedakan menjadi dua, yaitu fasilitas fisik dan fasilitas uang. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Fasilitas juga merupakan sumberdaya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa yang ditawarkan kepada konsumen

Kepuasan Pelanggan

Mowen dan Minor (2015:233) mendefinisikan "kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya." Hal ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut. kepuasan konsumen

adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan, harapan, dan keinginan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa. Konsumen yang puas menggunakan produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap suatu barang atau jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk atau jasa tersebut dari mulut ke mulut.

Konsumen akan merasa puas jika pelayanan dari produk atau jasa tersebut menyenangkan hati konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2003:234) "kepuasan

konsumen adalah perasaan konsumen baik berupa kepuasan maupun ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas harapan tersebut."

IV. Pembahasan

Identitas Responden berdasarkan jenis kelamin

Dari total semua responden sebanyak 65 responden, pada table 4 tabel terlihat bahwa responden laki-laki 44 orang (46%) sedangkan perempuan 35 orang (54%)

No	No pertanyaan	r hitung	Signifikansi i	r tabel 10 %	Keterangan
	Citra Merek				
1	1	0.705	0,000	0,206	Valid
	2	0.695	0,000	0,206	Valid
	3	0.684	0,000	0,206	Valid
	4	0.700	0,000	0,206	Valid
	5	0.686	0,000	0,206	Valid
	6	0.727	0,011	0,206	Valid
	7	0.717	0,000	0,206	Valid
	8	0.710	0,000	0,206	Valid
	Fasilitas				
2	1	0.678	0,000	0,206	Valid
	2	0.702	0,000	0,206	Valid
	3	0.694	0,000	0,206	Valid
	4	0.686	0,000	0,206	Valid
	5	0.700	0,000	0,206	Valid
	6	0.723	0,006	0,206	Valid
	7	0.692	0,000	0,206	Valid
	8	0.725	0,009	0,206	Valid
	Kepuasan pelanggan				
3	1	0.717	0,000	0,206	Valid
	2	0.723	0,000	0,206	Valid
	3	0.719	0,000	0,206	Valid

	4	0.702	0,000	0,206	Valid
	5	0.700	0,000	0,206	Valid
	6	0.705	0,000	0,206	Valid
	7	0.706	0,000	0,206	Valid
	8	0.753	0,147	0,206	Valid

Identitas Responden berdasarkan Usia

Dari hasil kuesioner bahwa responden yang berusia 15-16 tahun sebanyak 36 orang (55%), usia 17-18 tahun sebanyak 14 orang (22%), usia 19-20 tahun sebanyak 15 orang (23%)

Identitas Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

pelanggan yang memiliki tingkat pendidikan SMP sebanyak 36 orang (55%) dan pelanggan yang memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK sebanyak 29 orang (45%)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai r hitung yang didapat > r tabel, yang mengartikan bahwa semua indikator pada kuesioner ini adalah valid

Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas suatu instrumen dapat menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Dimana dengan asumsi suatu instrumen dianggap reliabel apabila koefisien $\alpha > 0,60$. Perhitungan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan program *SPSS 16 For Windows*

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach alpha standar	keterangan
Citra Merek (X_1)	,756	0.60	Reliabel
Fasilitas (X_2)	,737	0,60	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Y)	,720	0,60	Reliabel

Tabel menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* yang didapatkan pada setiap variabel > *Cronbach Alpha Standar*. Membuktikan bahwa semua indikator dalam variabel kuesioner adala reliabel.

Hasil analisis regresi sederhana antara harga Citra Merek (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.379	3.206		2.926	.005
	citra merek	.677	.098	.656	6.902	.000

variabel bebas X1 (Citra Merek) sebesar 0,677 ini berarti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Maka menghasilkan hubungan positif atau setiap kenaikan nilai skor variabel X1 sebesar 1, maka akan

meningkatkan nilai skor variabel Y sebesar 0,677.

**Analisis regresi sederhana
antara Fasilitas (X2) terhadap
Kepuasan pelanggan (Y)**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.598	3.321		4.095	.000
	fasilitas	.565	.105	.562	5.389	.000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

variabel bebas X1 (Citra Merek) sebesar 0.565 ini berarti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Maka menghasilkan hubungan positif atau setiap kenaikan nilai skor variabel X2 sebesar 1, maka akan meningkatkan nilai skor variabel Y sebesar 0,565

**Analisis berganda antara Citra
Merek (X1) Fasilitas (X2)
dengan Kepuasan Pelanggan (Y)**

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.379	3.380		.704	.484
citra merek	.535	.095	.518	5.613	.000
Fasilitas	.369	.093	.367	3.974	.000

Jika variabel bebas X1 (Citra Merek) sebesar 0.535

ini berarti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Maka menghasilkan hubungan positif atau setiap kenaikan nilai skor variabel X1 (Citra Merek) sebesar 1, maka akan meningkatkan nilai skor variabel Y (Kepuasan Pelanggan) sebesar 0,535. Dan nilai variabel X2 (Fasilitas) sebesar 0,369 berpengaruh juga terhadap kepuasan pelanggan (Y) maka positif, atau bisa dikatakan setiap kenaikan nilai skor X2 (Fasilitas) sebesar 1, maka akan meningkatkan nilai skor variabel Y (Kepuasan Pelanggan) sebesar 0,535

V. Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Dalam bab ini ditarik kesimpulan dari pembahasan tentang “Pengaruh Citra Merek dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada lembaga pendidikan bahasa Inggris ILP Cimanggu” sebagai berikut:

1. Citra Merek pada ILP Cimanggu menunjukkan adanya hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini ditunjukkan dari hasil persamaan regresi $Y = 9,379 + 0,677X1$. Dari hasil uji regresi di atas variabel Citra Merek (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dengan nilai regresi = $0,677X1$ dan nilai t hitung = 6,902 dengan tingkat taraf signifikansi 0,000. Hasil korelasi $R = 0,656$ terletak pada interval (0,60 – 0,799) berdasarkan tabel, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X1 (pengaruh terhadap Citra Merek) dan Y (pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan) adalah kuat dan positif.

2. Fasilitas pada ILP Cimanggu menunjukkan adanya hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini ditunjukkan dari hasil persamaan regresi $Y = 13,598 + 0,565X1$. Dari hasil uji regresi di atas variabel fasilitas (X)

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dengan nilai regresi = $0,565X_1$ dan nilai t hitung = 5,389 dengan tingkat taraf signifikansi 0,000. Hasil korelasi $R = 0,562$ terletak pada interval (0,40 – 0,599) berdasarkan tabel, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X_1 (pengaruh terhadap Citra Merek) dan Y (pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan) adalah sedang dan positif

3. Citra Merek dan Fasilitas pada ILP Cimanggu menunjukkan adanya hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. hal ini ditunjukkan dari hasil persamaan regresi $Y = 2,379 + 0,535X_1 + 0,369X_2$. Dari hasil uji regresi diatas variabel Citra Merek (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dengan nilai regresi = $0,535X_1$ dan nilai t hitung = 5,613 dengan taraf signifikansi 0,000. Kemudian Fasilitas (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai regresi 0,369 dan nilai t hitung = 3,974 dengan tingkat taraf signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi $R = 0,739$ terletak pada interval (0,60 – 0,799) berdasarkan tabel 3, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X_1 (Citra Merek) dan variabel X_2 (fasilitas) secara bersama-sama terhadap Y (

pengaruh terhadap kepuasan pelanggan) adalah kuat dan positif

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dikemukakan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi ILP Cimanggu

1. Untuk variabel Citra Merek, nilai rata-rata yang diperoleh dari jawaban responden yang memiliki nilai terendah yaitu pada kuesioner “ ILP Cimanggu Memiliki Citra variasi harga yang baik” yaitu sebesar 3,9. Untuk itu saran yang diajukan: Manajemen ILP Cimanggu bisa lebih mempertimbangkan variasi harga yang ditetapkan untuk setiap produk dan jasa yang ditawarkan.

2. Untuk variabel Fasilitas, nilai rata-rata yang diperoleh dari jawaban responden didapatkan hasil yang baik. untuk itu, Manajemen ILP Cimanggu diharapkan bisa mempertahankan fasilitas yang ada, tata letak ruangan dengan baik, jika memungkinkan adanya format baru, karena tata letak ruang bisa mempengaruhi kenyamanan selama kegiatan belajar, selain itu tata letak ruang juga sangat mempengaruhi estetika ruangan itu sendiri. Karena pada penelitian ini membuktikan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara Fasilitas dengan Kepuasan pelanggan, meningkatkan fasilitas

dalam melayani pelanggan juga berarti dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Untuk variabel kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan terhadap citra Merek dan fasilitas telah tercapai, perusahaan diharapkan agar mempertahankan yang sudah ada.

Daftar Pustaka

Kotler, P., & Keller, dan K. L.

(2003). *Manajemen*

Pemasaran, Penerbit

Erlangga. Jakarta.

Mowen, J. C. da. M., & Micheal.

(2015). *Perilaku Konsumen*

dialih.

Muhlis, M., Soepeno, &

Rachmatulaily. (2018).

Pelatihan dan Pemasaran

Terhadap Pengembangan

Karir Karyawan. *Manager :*

Jurnal Ilmu Manajemen,

1(1), 45–56.

Sugiyono. (2015). *Metode*

Penelitian Kuantitatif,

Kualitatif, dan R&D.

Bandung: CV alfabeta.

Tjiptono F. D. D. A. (2015).

Pelanggan Puas Tak Cukup !

Indeks.