

PENGARUH CITRA MEREK DAN FASILITAS (*TANGIBLE*) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Aripin Suharna, Achyar Eldine dan Syahlan

achyar@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 competititon. 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 purpos of this research is to analyze the influence of brand image and facilities toward satisfaction consumers of ILP Cimanggu Course.

Keywords : *Brabd 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 Analisa 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 peningkatkan 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 variabel 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

Sedangkan menurut William J Stanton (2014:18) “pemasaran adalah suatu sistem total intern dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.”

Menurut Tjiptono (2011:3) “merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur

tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Menurut Tjiptono (2014:368) terdapat enam aspek dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kepuasan keseluruhan (oveall satisfaction)
2. Konfirmasi harapan (confirmation expectation)
3. Minat pembelian ulang
4. Dimensi kepuasan pelanggan
5. Ketidakuasan pelanggan
6. Kesiadaan untuk merekomendasi

Kotler (2005) mendefinisikan fasilitas sebagai segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh perusahaan jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Disamping itu desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antar konsumen dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap desain fasilitas adalah sebagai berikut

1. Sifat dan tujuan organisasi

Sifat dan tujuan organisasi sering kali menentukan berbagai persyaratan desainnya seperti contohnya pada rumah sakit, rumah sakit perlu mempertimbangkan ventilasi yang memadai, ruang dan peralatan medis yang representatif. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan menjadi mudah dikenali dan desain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang

Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam

menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan finansial, peraturan pemerintah yang berkaitannya dengan hukum tentang kepemilikan tanah

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sering dibutuhkan apabila permintaan sering mengalami fluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga risiko keuangan relatif besar, kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas dan jasa dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan dimasa yang akan datang.

4. Faktor estetis

Fasilitas yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat.

5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat terutama masalah sosial dan lingkungan hidup sekitar memainkan peranan penting dan berpengaruh terhadap perusahaan.

6. Biaya konstruksi dan operasi

Kedua jenis biaya ini mempengaruhi desain fasilitas, biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan yang berkaitan dengan perubahan suhu.

Mowen dan Minor (2015:233) mendefinisikan “kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.”

IV. Pembahasan dan Hasil Penelitian

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%)

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

Tabel;1
Uji Validitas

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

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 ForWindow*

Tabel:2
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 menunjukan bahwa nilai *Cronbach Alpha* yang didapatkan pada setiap variabel > *Cronbach Alpha Standar*. Membuktikan bahwa

semua indikator dalam variabel kuesioner adala reliabel.

Tabel:3
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 X_1 (Citra Merek) sebesar 0,677 ini berarti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Maka menghasilkan hubungan

positif atau setiap kenaikan nilai skor variabel X_1 sebesar 1, maka akan meningkatkkn nilai skor variabel Y sebesar 0,677.

Tebel:4
Analisis regresi sederhana antara Fasilitas (X_2) 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

Tabel:5
Analisis berganda antara Citra Merek (X1) Faasilitas (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.

V. Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Dalam bab ini ditarik kesimpulan dari pembahasan tentang “Pengaruh Citra Merek dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada lembaga

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

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 diatas

variabel Citra Merek (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dengan nilai regresi = $0,677X_1$ 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 X_1 (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 $Y = 13,598 + 0,565X_1$. 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 di atas 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 (X_2) 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.

VI. Daftar Pustaka

- J Stanton, W. (2014). *Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. McGraw Hill.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran (Jilid I dan II)*. PT. Indeks.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (n.d.). *Strategi Pemasaran (3rd ed.)*. ANDI.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi`.