

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN LBPP LIA KARTINI

Puput Puspitasari, Pujiati, Tedi Rusman
Pendidikan Ekonomi PIPS FKIP Universitas Lampung
Jalan Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 01 Bandar Lampung

This research aims to know the influence of brand image, price and facility to costumer satisfaction at LBPP LIA Kartini Bandar Lampung in 2017. The method used in this research is verificative descriptive with ex post facto and survey approach. The population in this research is the students of English for Adults, conversation, and Toefl preparation programs at LBPP Lia kartini bdl in the period from January - December 2017. That was for about 3.067 students and for the sample, 75 respondents were selected using non probability sampling with purposive sampling method. This research employs questionnaires for the data collecting technique. For analyzing the data, this research employs *multiple linear regression* and multiple regression. The result of this research shows that there is an influence of brand image, price and facility toward customer satisfaction at LBPP LIA Kartini Bandar Lampung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*), harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada LBPP LIA Kartini Bandar Lampung tahun 2017. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa yang mengikuti program English for Adults, Conversation, dan Toefl Preparation di LBPP LIA Kartini Bandar Lampung pada kurun waktu Januari – Desember tahun 2017 yaitu 3.067 siswa dan sampel 75 responden yang ditentukan dengan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan *regresi linier berganda* dan *regresi multiple*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh citra merek (*brand image*), harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada LBPP LIA Kartini Bandar Lampung.

Kata kunci : Citra Merek, Harga, Fasilitas dan Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Banyaknya lembaga pengajaran bahasa Inggris, hal ini membuat persaingan menjadi ketat antar perusahaan. Tiap lembaga kursus harus memikirkan kembali misi bisnis dan strategi pemasaran mereka secara kritis. Lembaga kursus masa kini berlomba-lomba untuk menarik siswa dan mempertahankannya, mereka berusaha memberikan yang terbaik agar dapat memperoleh kepuasan konsumen dengan berbagai cara demi keberhasilan usaha meningkatkan jasa pelayanan bagi pelanggan.

Mowen dan Minor (2002:64) mendefinisikan terciptanya kepuasan pelanggan adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Teori di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan ditunjukkan setelah pelanggan tersebut menggunakan suatu jasa / produk, mereka akan menunjukkan rasa senang atau kecewa.

Menurut Tjiptono (2008:24) Terciptanya kepuasan pelanggan

dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Perkembangan jumlah peserta didik di Lembaga Bahasa dan Pendidikan Profesi LIA Kartini Bandar Lampung beberapa tahun belakang terus mengalami penurunan dan beberapa tahun sebelumnya terus mengalami pasang surut.

Ketidakstabilan perkembangan jumlah siswa membuktikan adanya pelanggan atau konsumen yang merasa tidak puas terhadap pada lembaga bimbingan tersebut.

Banyaknya lembaga pengajaran yang sejenis memerlukan perusahaan berpikir untuk dapat memuaskan konsumennya. Strategi pemasaran diperlukan dalam sebuah perusahaan, konsumen yang pada hakikatnya merupakan faktor

penting bagi berlangsungnya hidup perusahaan, maka penting bagi pemasar untuk memahami setiap perilaku konsumen. Menurut Tjiptono (2014: 48) untuk mengenali perilaku konsumen adalah “seorang pemasar harus benar-benar mengetahui apa yang mempengaruhi keputusan pembelian, yakni apa saja yang diharapkan pelanggan, mengapa konsumen membeli produk”.

Perusahaan yang unggul adalah mereka yang dengan tangkas menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan sesuatu yang efektif dan efisien, salah satunya dengan menciptakan kesan atau citra merek (*brand image*) yang positif terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Menurut Irawan dalam buku Sunyoto (2013:51) Merek dapat menambah nilai produk dan karena itu merupakan aspek intrinsik dalam strategi produk.

Salah satu faktor lain yang dapat menentukan kepuasan konsumen adalah harga. Penetapan harga yang tepat sesuai dengan pelayanan dan kinerja yang

ditawarkan oleh perusahaan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono dan Diana (2016: 219) “Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa”.

Harga yang ditawarkan juga harus sebanding dengan fasilitas. Ada beberapa hal yang harus diberikan oleh Lembaga Bimbingan Belajar agar mendapatkan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa nyaman terhadap fasilitas yang diberikan maka akan menciptakan persepsi yang baik dan persepsi konsumen yang baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen itu sendiri.

Menurut Raharjani (2005) menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada LBPP LIA Kartini Bandar Lampung”.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada LBPP LIA Kartini Bandar Lampung.
2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada LBPP LIA Kartini Bandar Lampung.
3. Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada LBPP LIA Kartini Bandar Lampung.
4. Citra merek (*brand image*), harga dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada LBPP LIA Kartini Bandar Lampung.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan survey. Metode penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang

berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya menurut Best (Sukardi, 2003:157). Tujuan penelitian ini merupakan verifikatif yaitu sebagai penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Menurut Sukardi (2003:165) Pendekatan *ex post facto* merupakan penelitian dimana variabel-variabel bebas telah terjadi ketika peneliti mulai dengan pengamatan variabel terikat dalam suatu penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa yang mengikuti program *English for Adults, Conversation*, dan *Toefl Preparation* di LBPP LIA Kartini Bandar Lampung pada kurun waktu Januari – Desember tahun 2017 yaitu sebanyak 3.067 siswa. Sampel pada populasi penelitian ini dihitung berdasarkan rumus yang merujuk pada teori Michael dalam Fitriana (2017) dan diperoleh sampel berjumlah 75 konsumen.

Teknik yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini yaitu wawancara, observasi, dokumentasi dan angket.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah menggunakan uji regresi linier sederhana dan regresi linier multipel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh citra merek (*brand image*) (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada LBPP LIA Kartini Bandar Lampung.

Berdasarkan analisis data variabel citra merek (*brand image*) dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,126 > 1,993$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Lasander (2013) dengan judul “Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional (Survey Pada Industri RumahTangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna)”, hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel citra merek sebesar uji t_{hitung}

$> t_{tabel}$ atau $2,114 > 1,980$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya citra merek berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (2002:67) Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Dalam sebuah *brand image* terkandung beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk, merek sebagai organisasi merek sebagai simbol. *Brand image* bisa juga tercipta dari faktor-faktor lainnya. *Brand image* tercipta bisa dengan waktu yang sangat lama bisa juga dengan waktu yang singkat. Hal ini tergantung dengan perusahaan itu sendiri bagaimana cara membangun *brand image* dan memeliharanya. Konsumen pada umumnya lebih menyukai merek yang terkenal meskipun terkadang harga yang ditawarkan lebih mahal.

2. Pengaruh harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada LBPP LIA Kartini Bandar Lampung.

Berdasarkan analisis data variabel harga dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,106 > 1,993$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Lubis dan Hidayat (2017) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan” yang menghasilkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen dengan hasil uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ nilai t hitung untuk variabel harga $3,710 > 1,976$ dan nilai signifikan $0.000 < \alpha$ (0.05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa menurut Tjiptono dan Diana (2016: 219). Penilaian terhadap harga dari suatu produk dikatakan

murah, mahal atau biasa saja, dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan, ekonomi dan kondisi individu. Pelanggan dalam menilai harga suatu produk, bukanlah hanya dari nilai nominal secara absolut saja tetapi melalui persepsi pada harga suatu produk. Dengan demikian perusahaan mempertimbangkan beberapa hal saat menentukan harga, hal tersebut perlu dilakukan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian sehingga perusahaan akan memperoleh laba dan konsumen tetap diuntungkan.

3. Pengaruh fasilitas (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada LBPP LIA Kartini Bandar Lampung.

Berdasarkan analisis data variabel fasilitas dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,133 > 1,993$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Budianto (2014)

dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Narita Hotel Surabaya” yang menghasilkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan fasilitas terhadap kepuasan konsumen dengan hasil uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ nilai t hitung untuk variabel fasilitas $10,465 > 1,991$ dan nilai signifikan $0.000 < \text{dari nilai } \alpha (0.05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (2004:43) Fasilitas merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam usaha jasa, terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan oleh konsumen, karena dalam usaha jasa, penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan didasari atas apa yang mereka peroleh setelah menggunakan jasa. Persepsi yang diperoleh dari interaksi konsumen dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa dimata pelanggan. Jika persepsi konsumen baik maka akan

meningkatkan kepuasan dari konsumen itu sendiri.

4. Pengaruh citra merek (*brand image*) (X_1) , harga (X_2) dan fasilitas (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada LBPP LIA Kartini Bandar Lampung.

Hal ini dapat dibuktikan dengan uji hipotesis yang dianalisis dengan menggunakan statistik F, dari hasil analisis data dengan dari hasil analisis data dengan SPSS diperoleh $F_{hitung} = 9,056$ dengan signifikansi (sig.) sebesar 0,000, sedangkan F_{tabel} dengan derajat kebebasan (dk/df) untuk pembilang =3 dan penyebut = 71 dan $\alpha = 0,05$ dari daftar tabel diperoleh = 2,73 dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $9,056 > 2,73$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2015) dengan judul “Pengaruh Pelayanan, Citra Merek dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Lor-In di Solo” yang menyatakan bahwa hasil pengujian melalui hasil

analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan dengan uji t menghasilkan t_{hitung} untuk variabel pelayanan sebesar 1,914, citra merek sebesar 1,885, dan fasilitas sebesar 2,975.

Penelitian tentang kepuasan konsumen juga dilakukan oleh Yudha dan Sitohang (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap ” yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pasien dengan nilai signifikan variabel kualitas layanan sebesar $0,011 < 0,05$, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien dengan nilai signifikan variabel harga sebesar $0,015 < 0,05$ dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien dengan nilai signifikan variabel fasilitas sebesar $0,000 < 0,05$.

Menurut Kotler dan Keller (2008:177) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Atribut pembentuk kepuasan terdiri dari 1) Kesesuaian harapan 2) Minat berkunjung kembali 3) Kesiediaan merekomendasikan menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101). Persepsi konsumen yang positif maka akan meningkatkan kepuasan konsumen itu sendiri. Menurut Tjiptono (2008:24) Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Oleh karena itu kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang telah dijelaskan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Perusahaan harus memperhatikan semua elemen-elemen agar konsumen merasa puas.

SIMPULAN

1. Terdapat pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap kepuasan konsumen pada LBPP LIA Kartini Bandar Lampung. Apabila citra merek (*brand image*) semakin positif maka tingkat kepuasan konsumen bertambah, sebaliknya apabila citra merek (*brand image*) semakin negatif maka tingkat kepuasan konsumen akan berkurang.
2. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada LBPP LIA Kartini Bandar Lampung. Apabila harga yang ditawarkan perusahaan terjangkau dan sesuai dengan apa yang diinginkan maka tingkat kepuasan konsumen bertambah, sebaliknya apabila harga yang ditawarkan perusahaan tidak terjangkau dan tidak sesuai dengan apa yang diinginkan maka tingkat kepuasan konsumen akan berkurang.
3. Terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada LBPP LIA Kartini Bandar Lampung. Apabila fasilitas yang diberikan perusahaan baik dan nyaman maka tingkat kepuasan konsumen bertambah, sebaliknya apabila fasilitas yang diberikan perusahaan tidak baik dan tidak nyaman maka

tingkat kepuasan konsumen akan berkurang. 4. Terdapat pengaruh citra merek (*brand image*), harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada LBPP LIA Kartini Bandar Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitriana, Vanna. 2017. *Estimasi Permintaan dan Nilai Ekonomi Taman Wisata Alam Angke Kapuk Jakarta Utara*. Skripsi. Bndar Lampung. Universitas Lampung.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 9. Terjemahan: Hendra Teguh *et.al*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Alih Bahasa. Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Lasander, Christian. 2013. *Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional*. Vol.1 No.3 Available: <https://ejournal.unsrat>.

[ac.id/index.php/emba/article/view/2024](http://ums.ac.id/index.php/emba/article/view/2024).

Lubis, Desy Iriana Dewi dan Rahmat Hidayat. 2017. *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*. Vol. 5 No. 1 Available : [https://www.researchgate.net/publication/318463783_Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan](https://www.researchgate.net/publication/318463783_Pengaruh_Citra_Merek_dan_Harga_terhadap_Keputusan_Pembelian_pada_Sekolah_Tinggi_Ilmu_Manajemen_Sukma_Medan).

Mowen John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Edisi Kelima, Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Raharjani, Jeni. 2005. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan sebagai Tempat Belanja*. Vol. 2 No. 1. Available: <https://eprints.undip.ac.id/14956>.

Rahman, Mohammad Rifki. 2015. *Pengaruh Pelayanan, Citra dan Fasilitas terhadap Kepuasan*

Konsumen Hotel Lor-In di Solo. Skripsi. Available: <http://eprints.ums.ac.id/35301/>

Sukardi. 2003. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.

Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuisisioner dan Analisis Data*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. CV. Andi Offset.

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta : Andi.

Yudha, Afriadi dan Sonang Sitohang. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan*

Pasien Rawat Inap. Vol. 1 No. 3.
Available: [https://ejournal.stiesia
.ac.id/jirm/article/viewfile/1575/1
534](https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewfile/1575/1534).

Yunus dan Budianto. 2014.
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Narita Hotel Surabaya. Vol. 3 No 12
Available: [https://ejournal.stiesia.
ac.id/jirm/article/download/682/6
52](https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/download/682/652)