

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*), HARGA DAN FASILITAS  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADALBPP  
LIA KARTINI BANDAR LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh  
PUPUT PUSPITASARI**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2018**

## **ABSTRAK**

### **Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada LBPP LIA Kartini Bandar Lampung**

Oleh

**PUPUT PUSPITASARI**

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  $\pm 3.067$  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**

## **Abstract**

### **Influence of Brand Image, Price, and Facility to Costumer Satisfaction at LBPP LIA Kartini Bandar Lampung**

**By**

**Puput Puspitasari**

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.

**Keywords: Brand Image, Price, Facility and Costumer Satisfaction**

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*), HARGA DAN FASILITAS  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADALBPP  
LIA KARTINI BANDAR LAMPUNG**

**Oleh  
PUPUT PUSPITASARI**

**SKRIPSI**  
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA PENDIDIKAN**

Pada  
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial  
Program Studi Pendidikan Ekonomi



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2018**

Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*),  
HARGA DAN FASILITAS TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA LBPP LIA  
KARTINI BANDAR LAMPUNG**

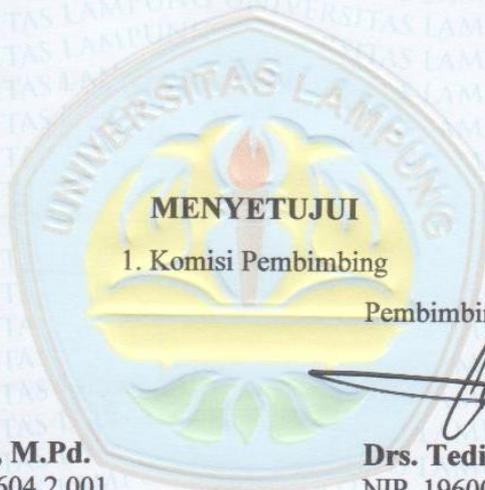
Nama Mahasiswa : **Puput Puspitasari**

No. Pokok Mahasiswa : **1413031046**

Program Studi : **Pendidikan Ekonomi**

Jurusan : **Pendidikan IPS**

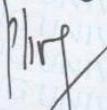
Fakultas : **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



**MENYETUJUI**

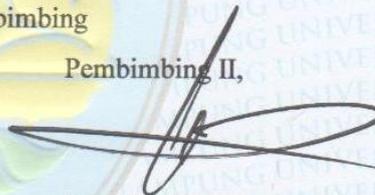
1. Komisi Pembimbing

Pembimbing I,



**Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd.**  
NIP 19770808 200604 2 001

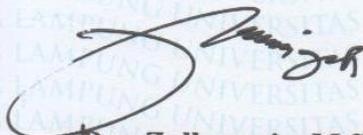
Pembimbing II,



**Drs. Tedi Rusman, M.Si.**  
NIP 19600826 198603 1 001

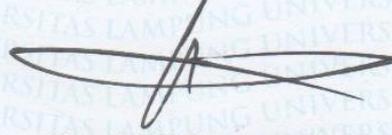
2. Mengetahui

Ketua Jurusan  
Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial



**Drs. Zulkarnain, M.Si.**  
NIP 19600111 198703 1 001

Ketua Program Studi  
Pendidikan Ekonomi



**Drs. Tedi Rusman, M.Si.**  
NIP 19600826 198603 1 001

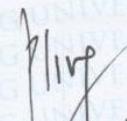
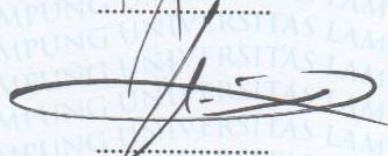
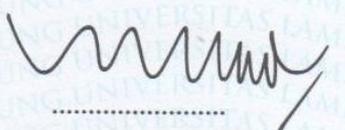
**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd.**

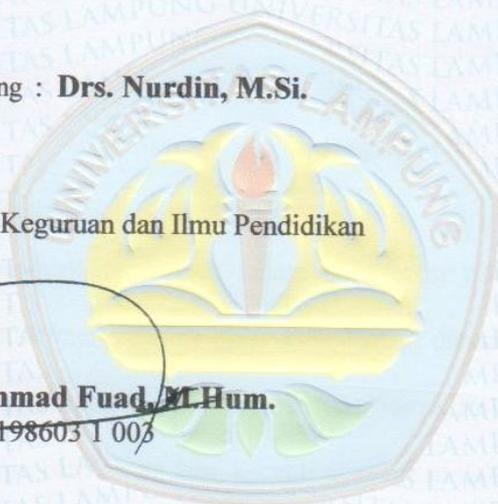
Sekretaris : **Drs. Tedi Rusman, M.Si.**

Penguji  
Bukan Pembimbing : **Drs. Nurdin, M.Si.**

  
.....  
  
.....  
  
.....

2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

  
**Dr. H. Muhammad Fuad, M.Hum.**  
NIP. 19590722 198603 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **06 Agustus 2018**



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI

Alamat : Jln. Prof. Soemantri Brojonegoro No 1 Bandar Lampung 353145  
Telepon (0721) 704624 faximille (0721) 704624

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama : Puput Puspitasari
2. NPM : 1413031046
3. Jurusan/Program Studi : Pendidikan IPS/ Pendidikan Ekonomi
4. Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 06 Agustus 2018



1413031046

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandar Lampung, pada tanggal 13 Agustus 1996 dengan nama lengkap Puput Puspitasari. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, pasangan Bapak Achmad Damiri dan Ibu Inah.

Pendidikan formal yang telah diselesaikan oleh penulis adalah:

1. Sekolah Dasar di SD Negeri 02 Rawalaut Bandar Lampung, dan selesai pada tahun 2008
2. Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 05 Bandar Lampung, dan selesai pada tahun 2011
3. Sekolah Menengah Atas di SMK Negeri 01 Bandar Lampung, dan selesai pada tahun 2014.

Pada tahun 2014, penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Lampung. Selama perkuliahan penulis juga aktif dalam kegiatan mahasiswa baik internal kampus yaitu ASSETS (Association of Economic Education Students) sebagai Sekretaris Departemen Media Center periode 2015-2016 maupun eksternal kampus RUMBEL LAMDA sebagai volunter.

Pada tahun 2017, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ke Bali, Kediri, Malang, Surabaya, Solo, Yogyakarta, dan Bandung. Kemudian, penulis juga menyelesaikan Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kampung Way Tuba Asri Kecamatan Way Tuba Kabupaten Way Kanan dan melaksanakan Program Praktik Profesi Kependidikan (PPK) di SMP Negeri 4 Way Tuba pada bulan Juli -September tahun 2017.

## MOTTO

*Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagi kamu.  
Dan boleh jadi kamu mencintai sesuatu, padahal ia amat  
buruk bagi kamu. Allah Maha Mengetahui  
sedangkan kamu tidak mengetahui.*

*(QS. Al-Baqarah: 216)*

*Orang yang paling sabar diantara kamu ialah orang yang memaafkan  
kesalahan orang lain padahal dia berkuasa untuk membalasnya*

*(HR Baihaqi)*

*Setelah Kesulitan dan masalah selalu ada kemudahan dan jalan  
keluar. Jadi, menyerah adalah tanda bahwa kita tidak menyakini  
kekuasaan Allah.*

*(pinterest)*

*Belajarlah mensyukuri apapun yang terjadi dalam hidupmu maka  
Allah akan memberikanmu nikmat yang tiada henti, percayalah!*

*(Puput Puspitasari)*

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## **PERSEMBAHAN**

*Alhamdulillahirobbil alamin segala puji dan syukur penulis haturkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya skripsi ini dapat terselesaikan.*

**Dengan Bangga Kupersembahkan Karya Ini Sebagai Tanda Bakti Dan  
Cinta Tulus Kepada**

*Bapak dan Mama ku Tercinta,*

*Bapak Achmad Damiri dan Ibu Inah*

*yang senantiasa mendukung, menyayangi, menemani, membimbing, menyemangati, serta mendoakan tanpa henti, tanpa mengeluh hanya untuk keberhasilanku menggapai bahagia*

*Kakak dan Adik ku Tersayang,*

*Linda Lestari dan Noviyanti*

*yang selalu mendukung dan memberi keceriaan dalam setiap langkahku.*

*Seluruh Guru dan Dosen*

*Yang telah mendidik dan memberikan ilmunya dengan tulus dan ikhlas.*

*Teman-temanku Pendidikan Ekonomi 2014 yang Tak Henti-hentinya Berbagi Semangat dan*

*Motivasi yang Luar Biasa*

*Almamater Tercinta, Universitas Lampung*

## SANWACANA

Alhamdulillahrabbi'l'alamin, puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Subhanahu wa Ta'ala, yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Fakultas Keguruan dan Ilmu pendidikan Universitas Lampung, dengan judul “**Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada LBPP LIA Kartini Bandar Lampung**”

Selesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, motivasi, bimbingan dan saran dari semua pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hasriadi Mat Akin, M.P., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Muhammad Fuad, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Abdurrahman, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung
4. Bapak Drs. Buchori Asyik, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung
5. Bapak Drs. Supriyadi, M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung

6. Bapak Drs. Zulkarnain, M.Si., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
7. Bapak Drs. Tedi Rusman M.Si., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung dan selaku pembimbing II.
8. Bapak Drs. Nurdin M.Si, selaku dosen pembahas, terima kasih atas bimbingan, motivasi, arahan dan sarannya untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Ibu Dr. Pujiati, M.Pd, selaku pembimbing I dan pembimbing akademik yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan motivasi, arahan dan nasehat dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Bapak dan Ibu Dosen Pendidikan Ekonomi, Dr. Edy Purnomo, M.Pd., Drs. I Komang Winatha, M.Si., Albet Maydiantoro, M.Pd., Drs. Samsi, M.Si. (Alm), Dr. Erlina Rupaida, semoga Allah membalas ilmu yang telah bapak dan ibu ajarkan. Serta Kak Wardani, S.Pd.,M.Pd dan Om Herdi yang telah banyak membantu.
11. Bapak dan Mamaku tercinta yang merupakan sumber motivasi dan inspirasiku, terima kasih atas segala kasih sayang, dukungan, serta doa kalian. Tidak dapat aku ungkapkan betapa bangganya aku memiliki orang tua hebat seperti kalian.
12. Kakak dan Adik ku tercinta terimakasih untuk memberikan semangat dan motivasi yang diberikan.
13. Bapak Sugiri selaku Kabid. Minkeu LB LIA Bandar Lampung serta staff dan karyawan LBPP LIA Kartini Bandar Lampung terima kasih atas

ketersediaannya memberikan kesempatan kepada saya untuk menjadikan LBPP LIA Kartini Bandar Lampung sebagai tempat penelitian skripsi ini.

14. Yahya Dwi Handoko, terima kasih karena telah menemani hari-hariku, menjadi seseorang yang penuh pengertian, selalu memberikan semangat serta doa demi meraih cita-cita dan membantuku dalam penyelesaian skripsi ini, semoga doaku dan doamu dijabah oleh Allah.
15. Teman seperjuangan dan satu pembimbing akademik Resti, Siti, Meilani, Woro dan Juju. Terima kasih atas segala kebaikan kalian dan selalu memberikan support dan motivasi untuk ku.
16. Sahabat-sahabat terbaikku selama perkuliahan Yulia, Vidiya, Israni, Dina, Ari dan Fery walaupun kita beda kelas, terimakasih telah memberikan banyak kenangan tak terlupakan selama masa kuliah dan telah memberi warna-warni dalam masa kuliah ini.
17. Sahabat-sahabat terbaikku selama perkuliahan Dian, Virgi, Orida, dan Fitri terima kasih telah memberikan banyak kenangan tak terlupakan selama masa kuliah dan telah memberi warna-warni dalam masa kuliah ini.
18. Teman-teman terbaikku Gesti, Anggie, Sita, Usna, Rizky, Abe dan Dempri terimakasih telah memberi warna-warni dalam hidupku.
19. Teman-teman terbaikku yang tidak bisa kusebutkan satu persatu, terimakasih untuk selalu menghibur dan memberi warna-warni dalam hidupku.
20. Keluarga KKN-KT 2018 Kecamatan Way Tuba Kabupaten Way Kanan, Dana, Rimba, Bella, Nasikha, Delvia, Via, Sovie dan Meta. Kebanggaan terbesar bisa mengenal kalian semua dan terima kasih telah memberikan banyak pelajaran dan inspirasi untuk selalu berkarya.

21. Teman-teman Pendidikan Ekonomi 2014 yang tak henti-hentinya memberikan support, motivasi dan menguatkan satu sama lain.
22. Kakak dan adik tingkatku semuanya tanpa terkecuali terima kasih atas semua bantuan dan motivasinya.
23. Seluruh pihak yang pernah berjasa dan membantu yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas segala kontribusinya terhadap penulis.

Semoga Allah memberikan berkah, rahmat dan hidayah-Nya serta kemuliaan-Nya atas kebaikan dan pengorbanan bagi kita semua. Disadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, saran dan kritik yang bersifat memebangun selalu diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, Agustus 2018  
Penulis

Puput Puspitasari  
NPM : 1413031046

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>ABSTRAK</b>	
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>PERSEMBAHAN</b>	
<b>MOTTO</b>	
<b>SANWANCANA</b>	
<b>DAFTAR ISI</b>	
<b>DAFTAR TABEL</b>	
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	11
C. Pembatasan Masalah .....	11
D. Rumusan Masalah .....	12
E. Tujuan Penelitian .....	12
F. Manfaat Penelitian .....	13
G. Ruang Lingkup Penelitian .....	14
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS</b>	
A. Tinjauan Pustaka	
1. Kepuasan Konsumen .....	15
2. Pemasaran .....	18
3. Citra Merek( <i>Brand Image</i> ) .....	21
4. Harga .....	23
5. Fasilitas .....	27
B. Posisi Riset dan Kaitannya dengan Pendidikan Ekonomi .....	30
C. Keterkaitan Riset dengan Mata Pelajaran di Sekolah.....	30
D. Penelitian yang Relevan .....	31
E. Kerangka Pikir .....	35
F. Hipotesis .....	40
<b>III.METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	41
B. Populasi dan Sampel .....	42
1. Populasi .....	42

2. Sampel .....	42
C. Variabel Penelitian .....	45
D. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel .....	45
1. Definisi Konseptual Variabel .....	45
2. Definisi Operasional Variabel .....	47
E. Teknik Pengumpulan Data .....	49
1. Observasi .....	49
2. Interview (wawancara) .....	50
3. Dokumentasi .....	50
4. Kuisisioner (angket) .....	50
F. Uji Persyaratan Instrumen .....	51
1. Uji Validitas Angket .....	51
2. Uji Reliabilitas Angket .....	53
G. Uji Persyaratan Analisis Data .....	56
1. Uji Normalitas .....	56
2. Uji Homogenitas .....	57
H. Uji Asumsi Klasik .....	58
1. Uji Linieritas .....	58
2. Uji Multikolonieritas .....	60
3. Uji Autokolerasi .....	61
4. Uji Heteroskedastisitas .....	62
I. Uji Hipotesis .....	63
1. Regresi Linier Sederhana .....	63
2. Regresi Linier Multipel .....	64

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan .....	66
1. Sejarah Singkat dan Lokasi Perusahaan .....	66
2. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan .....	68
3. Struktur Organisasi .....	69
B. Gambaran Umum Responden .....	70
C. Deskripsi Data .....	71
1. Data Kepuasan Konsumen (Y) .....	72
2. Data Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) ( $X_1$ ) .....	74
3. Data Harga ( $X_2$ ) .....	76
4. Data Fasilitas ( $X_3$ ) .....	79
D. Uji Persyaratan Statistik Parametrik .....	81
1. Uji Normalitas .....	81
2. Uji Homogenitas Data .....	82
E. Uji Asumsi Klasik .....	83
1. Uji Linieritas Garis Regresi .....	83
2. Uji Multikolonieritas .....	86
3. Uji Autokolerasi .....	87
4. Uji Heteroskedastisitas .....	89
F. Analisis Data .....	91
1. Regresi Linear Sederhana .....	91
2. Regresi Linier Multiple .....	97
G. Pembahasan .....	100
1. Pengaruh Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) Terhadap Kepuasan Konsumen pada LBPP LIA Kartini Bandar Lampung .....	100

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada LBPP LIA Kartini Bandar Lampung .....	103
3. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada LBPP LIA Kartini Bandar Lampung .....	106
4. Pengaruh Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ), Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada LBPP LIA Kartini Bandar Lampung .....	108

## **V. SIMPULAN DAN SARAN**

A. Simpulan .....	115
B. Saran .....	116

## **DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Jumlah Siswa pada LBPP LIA Kartini tahun 2012-2017.....	4
2. <i>Top Brand Index</i> Kategori Retail Bahasa Inggris Tahun 2016-2017.....	6
3. Daftar Harga Program Bahasa Inggris di LBPP LIA Kartini Bandar Lampung.....	7
4. Hasil Wawancara pada 20 Orang Responden Tentang Citra Merek (Brand Image), Harga dan Fasilitas Terhadap LBPP LIA Kartini Bandar Lampung Tahun 2017 .....	9
5. Penelitian yang Relevan .....	32
6. Jumlah Peserta Didik Program <i>English for Adults, Conversation,</i> dan <i>Toefl Preparation</i> di LBPP LIA Kartini Bandar Lampung pada kurun waktu Januari – Desember tahun 2017 .....	42
7. Definisi Operasional Variabel .....	49
8. Rekapitulasi Hasil Uji Coba Validitas Angket.....	52
9. Interpretasi Reliabilitas Instrumen .....	59
10. Rekapitulasi Hasil Uji Coba Reliabilitas Angket.....	55
11. Tabel Analisis Varians Anova Untuk Uji Kelinearian .....	59
12. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (Y) .....	72
13. Kategori Kepuasan Konsumen (Y) pada LBPP LIA Kartini Bandar Lampung.....	73
14. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek ( $X_1$ ) .....	75
15. Kategori Citra Merek ( $X_1$ ) pada LBPP LIA Kartini Bandar Lampung.....	75
16. Distribusi Frekuensi Variabel Harga ( $X_2$ ) .....	77
17. Kategori Harga ( $X_2$ ) pada LBPP LIA Kartini Bandar Lampung .....	77
18. Distribusi Frekuensi Variabel Fasilitas ( $X_3$ ).....	79
19. Kategori Fasilitas ( $X_3$ ) pada LBPP LIA Kartini Bandar Lampung .....	80
20. Rekapitulasi Uji Normalitas .....	82
21. Rekapitulasi Uji Homogenitas.....	83
22. Rekapitulasi Hasil Uji Linearitas Regresi .....	85
23. Rekapitulasi Hasil Uji Multikolinearitas .....	87
24. Rekapitulasi Uji Heteroskedastisitas.....	90

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Paradigma Penelitian dengan 3 Variabel Independen $X_1$ , $X_2$ , dan $X_3$ dan satu Variabel Dependen Y .....	40
2. Struktur Organisasi LBPP LIA Kartini Bandar Lampung .....	70
3. Kurva <i>Durbins-Watson</i> .....	89

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Pedoman Wawancara .....	123
2. Transkrip Wawancara .....	124
3. Kisi-Kisi Angket .....	129
4. Angket Uji Coba .....	131
5. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen .....	135
1. Hasil Uji Coba Angket Variabel Kepuasan Konsumen (Y) .....	135
2. Hasil Uji Coba Angket Variabel <i>Brand Image</i> ( $X_1$ ) .....	137
3. Hasil Uji Coba Angket Variabel Harga ( $X_2$ ).....	139
4. Hasil Uji Coba Angket Variabel Fasilitas ( $X_3$ ) .....	141
6. Angket Penelitian .....	143
7. Data Hasil Penelitian .....	146
8. Uji Normalitas Data .....	149
9. Uji Homogenitas Data.....	150
10. Uji Lenearitas Garis Regresi .....	151
11. Uji Multikolinearitas .....	152
12. Uji Autokorelasi .....	153
13. Uji Heteroskedastisitas.....	154
14. Pengaruh Citra Merek ( <i>brand Image</i> ) ( $X_1$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).....	155
15. Pengaruh Harga ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) .....	156
16. Pengaruh Fasilitas ( $X_3$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).....	157
17. Pengaruh Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Fasilitas ( $X_3$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).....	158
18. Surat Izin Penelitian .....	159
19. Surat Balasan Izin Penelitian .....	160

# I. PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan merupakan sektor untuk menentukan kualitas suatu bangsa. Pelaksanaan suatu pendidikan mempunyai fungsi, antara lain: inisiasi, inovasi, dan konservasi. Inisiasi merupakan fungsi pendidikan untuk memulai suatu perubahan. Inovasi merupakan wahana untuk mencapai perubahan. Semakin berkembangnya dunia pendidikan maka siswa dituntut untuk selalu *up to date* dalam hal mencari materi pembelajaran, maka bermunculah lembaga- lembaga pendidikan dengan memberikan inovasi cara belajar yang efektif.

Lembaga pendidikan Indonesia dikategorikan ke dalam dua bagian, yaitu pendidikan formal dan non formal. Pendidikan non formal yang umumnya dijalankan oleh lembaga swasta merupakan salah satu pendukung sistem nasional yang turut membantu program pemerintah dalam mencerdaskan kehidupan bangsa. Maka penyelenggaraan pendidikan non formal lebih bersifat keterampilan siap pakai dalam menghadapi persaingan dunia pekerjaan yang semakin ketat dan semakin dibutuhkan oleh masyarakat. Contoh lembaga pendidikan non formal adalah lembaga pendidikan

bimbingan belajar bidang studi umum, lembaga bimbingan komputer, dan lain-lain.

Pendidikan non formal lebih bersifat keterampilan siap pakai untuk menghadapi persaingan dunia pekerjaan yang semakin ketat. Untuk membantu program pemerintah maka dunia pendidikan pada lembaga swasta sebagai salah satu pendukung sistem pendidikan nasional, menyelenggarakan pendidikan luar sekolah (kursus) dalam bentuk pendidikan bahasa Inggris, sesuai dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 39 Tahun 1992, yang mengatur tentang Peran Serta Masyarakat dalam Sistem Pendidikan Nasional. Seperti yang tercantum dalam Pasal 4 ayat 1 :

“Pendirian dan penyelenggaraan satuan pendidikan pada semua jenis pendidikan kecuali pendidikan kedinasan dan semua jenjang jalur pendidikan sekolah.”

Peraturan tersebut menyebabkan lembaga swasta di Indonesia bersaing untuk mendirikan pendidikan luar sekolah. Besarnya keinginan masyarakat untuk dapat mempelajari dan menguasai bahasa Inggris, menjadikan lembaga pendidikan khususnya di bidang bahasa Inggris terus bertumbuh. Besarnya kebutuhan untuk belajar bahasa Inggris telah menjadikan sebuah komoditas bisnis tersendiri. Menyadari pentingnya kemampuan berbahasa Inggris maka diperlukan sebuah wadah yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat yang menawarkan lembaga pendidikan bahasa Inggris. Untuk itu banyak bermunculan lembaga pengajaran bahasa Inggris di Bandar Lampung salah satunya yaitu LBPP LIA Kartini di Bandar Lampung.

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. Jika tidak segera ditangani hal ini dapat merugikan prestasi dan reputasi lembaga yang akibatnya pelanggan akan

berpaling atau mencari lembaga bimbingan yang menawarkan kualitas pelayanan yang lebih memuaskan.

**Tabel 1. Jumlah Siswa pada LBPP LIA Kartini tahun 2012-2017**

<b>Jumlah Siswa</b>						
<b>Tahun</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Term 1</b>	2216	2304	1890	1761	1637	1778
<b>Term 2</b>	2030	2023	1767	1744	1554	1519
<b>Term 3</b>	2327	1932	1768	1574	1715	1478
<b>Term 4</b>	2559	2107	2087	2064	2035	1544
<b>Total</b>	<b>9132</b>	<b>8366</b>	<b>7512</b>	<b>7143</b>	<b>6941</b>	<b>6319</b>

*Sumber: LBPP LIA Kartini sampai dengan bulan Desember 2017*

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa terdapat penurunan jumlah siswa setiap tahunnya dapat dilihat dari Term 1 (Januari-Maret), Term 2 (April-Juni), Term 3 (Juli-September), dan Term 4 (Oktober-Desember) yang membuktikan adanya ketidakpuasan konsumen terhadap LBPP LIA Kartini Bandar Lampung.

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”.

Kebutuhan semakin banyak pilihan dan sangat sulit untuk dipuaskan karena telah terjadi pergeseran yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia, meningkat menjadi harapan untuk memenuhi kepuasan.

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 Tjiptono dan Diana (2016: 149) Citra merek berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek, tujuan upaya strategik mengelola citra merek adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan, elemen citra merek terdiri atas:

1. Persepsi, karena konsumen mempersepsikan merek;
2. Kognisi, karena merek dievaluasi secara kognitif; dan
3. Sikap, karena konsumen membentuk sikapnya terhadap suatu merek setelah mempersepsikan dan mengevaluasi merek bersangkutan.

Menurut Irawan dalam buku Sunyoto (2013:51), Merek dapat menambah nilai produk dan karena itu merupakan aspek intrinsik dalam strategi produk. Membangun citra merek sama dengan membangun asosiasi merek yang digemari, kuat dan unik di mata konsumen. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat citra merek yang dimiliki oleh merek tersebut. Citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada persepsi konsumen terhadap suatu merek.

LBPP LIA Kartini Bandar Lampung sudah memiliki brand yang cukup terkenal dikalangan masyarakat dan LBPP LIA sudah memiliki akreditasi A oleh BAN PAUD DAN PNF dengan nomor SK 090/K/SK/AKR/2016.

**Tabel 2. *Top Brand Index* Kategori Retail Bahasa Inggris Tahun 2016-2017**

<b>MERЕК</b>	<b>TBI 2016</b>	<b>TBI 2017</b>	<b>TOP</b>
<b>LIA</b>	35.9 %	30.7%	TOP
<b>English First (EF)</b>	27.5%	23.1%	TOP
<b>Bulid Better Communication (BBC)</b>	3.6%	10.3%	TOP
<b>International Education Center (IEC)</b>	3.6%	4.5%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result> tahun 2016 dan 2017 (diunduh pada 19 Oktober 2017)

LIA berhasil mencapai posisi tertinggi dengan *Top Brand Index* tahun 2016 sebesar 35,9% dan tahun 2017 sebesar 30,7%. Merek yang terpilih adalah merek yang memperoleh *Top Brand Index* minimum sebesar 10.0% dan menurut hasil survei berada dalam posisi *top three*. *Top Brand Index* tersebut diinformasikan berdasarkan 3 variabel, yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. *Mind share* mengindikasikan kekuatan merek dari suatu produk atau jasa dalam bentuk konsumen. Kemudian, *market share* menunjukkan kekuatan merek di dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen. Sedangkan *commitment share* mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait di masa mendatang. Berdasarkan pada tabel 2 diketahui bahwa terjadi penurunan persentasi terhadap *Top Brand Index* LIA pada tahun 2016 ke tahun 2017. Penurunan ini merupakan masalah bagi LIA selaku perusahaan besar yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa bimbingan belajar.

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 Kotler (2006: 109) Pembeli dapat dibagi menjadi 3 kelompok:

1. Pembeli yang sadar harga,
2. Pembeli yang bersedia membayar sedikit lebih mahal demi kualitas atau layanan yang lebih baik, tetapi hanya sampai batas tertentu
3. Pembeli yang menginginkan kualitas dan layanan yang terbaik.

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.

**Tabel 3. Daftar Harga Program Bahasa Inggris di LBPP LIA Kartini Bandar Lampung**

<b>Daftar Harga Program LBPP LIA Kartini Bandar Lampung Tahun 2015-2017</b>							
<b>Tahun</b>	<b>Program (dalam ribuan)</b>						
	<b>EC</b>	<b>ET</b>	<b>EL</b>	<b>IN</b>	<b>HI</b>	<b>CV</b>	<b>TP</b>
Jan-Mar 2015	850	800	800	850	900	900	900
Apr-Juni 2015	850	800	800	850	900	900	900
Juli-Sep 2015	850	800	800	850	900	900	900
Okt-Des 2015	850	800	800	850	900	900	900
Jan-Mar 2016	850	800	800	850	900	900	900
Apr-Juni 2016	850	800	800	850	900	900	900
Juli-Sep 2016	850	800	800	850	900	900	900
Okt-Des 2016	850	800	800	850	900	900	900
Jan-Mar 2017	850	800	800	850	900	900	900
Apr-Juni 2017	1.000	900	900	950	1.000	1.050	1.100
Juli-Sep 2017	1.000	900	900	950	1.000	1.050	1.100
Okt-Des 2017	1.000	900	900	950	1.000	1.050	1.100

*Sumber : LIA Kartini Bandar Lampung*

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa setiap program kursus EC (*English for Children*), ET (*English for Teens*), English for Adults adalah EL (*Elementary*), IN (*Intermediate*), HI (*Higher Intermediate*)), CV (*Conversation*), dan TP (*Toefl Preparation*) di LBPP LIA Kartini Bandar Lampung memiliki biaya yang berbeda-beda dan terkadang selalu mengalami

kenaikan setiap tahunnya. Biaya yang mengalami kenaikan setiap tahunnya membuat konsumen semakin selektif dalam memilih program kursus bahasa Inggris, tetapi LIA juga memiliki strategi khusus untuk para konsumennya yaitu keunggulan dari LIA biaya kursus setiap program dapat diangsur hingga 3 kali angsuran dan banyak promosi- promosi yang diberikan oleh LIA. Biaya yang dapat diangsur dan promosi-promosi yang diberikan dapat menjadikan salah satu faktor penentu bagi konsumen, sehingga dapat menarik minat konsumen.

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 tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. LIA memberikan fasilitas yang cukup nyaman bagi konsumen mereka, diantaranya adalah Ruang Belajar ber AC, Ruang kelas Multimedia, Perpustakaan, WI-fi Hot Spot Area, Beasiswa untuk best student, asuransi kecelakaan, Kantin, Musholah, dan Area Parkir yang luas.

Berdasarkan wawancara lapangan yang telah dilakukan kepada 20 orang pelanggan mengenai citra merk (*brand image*), harga dan fasilitas, pelanggan menyatakan bahwa:

**Tabel 4. Hasil Wawancara Pada tanggal 26 Oktober 2017 pada 20 Orang Responden Tentang Citra Merek (Brand Image), harga dan fasilitas pada LBPP LIA Kartini Bandar Lampung Tahun 2017**

No	Variabel	Hasil Wawancara
1	Citra Merek ( <i>Brand Image</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 8 dari 20 orang reponden memberikan tanggapan bahwa menurut mereka LBPP LIA sudah terkenal dikalangan masyarakat dan sudah dipercaya sebagai bimbingan belajar bahasa inggris yang profesional dan letaknya pun strategis.</li> <li>2) 7 dari 20 orang responden memberikan tanggapan bahwa LBPP LIA memang sudah cukup terkenal dan sudah cukup dipercayai sebagai bimbingan belajar bahasa inggris yang profesional.</li> <li>3) 5 dari 20 orang responden memerikan tanggapan masih banyak lembaga bimbingan belajar yang lebih terkenal dari LIA dan lebih banyak konsumennya</li> </ol>
2	Harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 11 dari 20 orang responden memberikan tanggapan bahwa menurut mereka harga yang diberikan untuk setiap program bimbingan cukup terjangkau dan sesuai dengan apa yang diberikan</li> <li>2) 9 dari 20 orang responden memberikan tanggapan bahwa menurut mereka harga yang diberikan cukup mahal dibandingkan lembaga bimbingan belajar bahasa inggris yang lainnya.</li> </ol>
3	Fasilitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 6 dari 20 Orang responden memberikan tanggapan fasilitas yang diberikan sangat bagus dan lengkap.</li> <li>2) 9 dari 20 Orang responden memberikan tanggapan fasilitas yang diberikan cukup lengkap tetapi masih ada kekurangannya.</li> <li>3) 5 dari 20 orag responden memberikan tanggapan bahwa fasilitas yang diberikan kurang baik masih ada beberapa fasiltas yang belum berfungsi sempurna.</li> </ol>

*Sumber: penelitian/wawancara awal oleh peneliti*

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 26 Oktober 2017 kepada 20 orang konsumen Pada LBPP LIA Kartini Bandar Lampung, mengenai citra merek (*brand image*), harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen yaitu tentang citra merek sebanyak 40% menyatakan citra merek tinggi, sebanyak 35% sedang, dan sebanyak 25% rendah. Untuk harga sebanyak 45% menyatakan harga tidak terjangkau dan sebanyak 55% harga cukup terjangkau. Sedangkan untuk fasilitas sebanyak 30% menyatakan fasilitas sangat baik, sebanyak 45% menyatakan cukup baik dan sebanyak 25% menyatakan kurang baik. Tabel diatas terlihat bahwa semua yang mempengaruhi kepuasan seperti citra merek, harga dan fasilitas tentang LBPP LIA Kartini Bandar Lampung belum tentu dapat menciptakan kepuasan dan keputusan bagi pelanggannya secara optimal, sehingga perlu dievaluasi kembali.

Saat ini konsumen memiliki kekuatan yang besar dalam menentukan produk atau jasa apa yang mereka inginkan dan juga bagaimana penilaian mereka terhadap merek yang dikonsumsi. Untuk mengatasi hal tersebut, maka LBPP LIA Bandar Lampung dituntut tidak hanya dapat menawarkan jasa saja tetapi juga dapat memberikan yang terbaik bagi pelanggannya dengan memberikan pelayanan berkualitas dan kemampuan LBPP LIA dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan kepuasan terhadap konsumen itu sendiri.

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**”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, terdapat beberapa identifikasi masalah, antara lain:

1. Persaingan perusahaan yang bergerak dalam bisnis yang sama semakin ketat sehingga perusahaan dituntut untuk lebih meningkatkan *brand image*.
2. Penurunan jumlah siswa dalam beberapa tahun terakhir.
3. Persaingan harga pada perusahaan yang sejenis semakin ketat.
4. Ketidakstabilan harga setiap program pada setiap tahunnya.
5. Keberagaman promosi-promosi yang diberikan oleh lembaga pendidikan membuat konsumen selektif memilih.
6. Jumlah konsumen yang mendaftarkan diri mengalami ketidakstabilan.
7. Keberagaman fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh lembaga pendidikan membuat konsumen semakin selektif dalam memilih lembaga pendidikan.

## **C. Pembatasan Masalah**

Pembatasan ruang lingkup penelitian ditetapkan agar dalam penelitian fokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasan, sehingga diharapkan tujuan penelitian nanti tidak menyimpang dari sasarannya.

Pembahasan masalah pada penelitian ini dibatasi pada citra merek (*brand image*), harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada LBPP LIA Kartini Bandar Lampung.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut.

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

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka 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.

## **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis dan praktis.

### 1. Manfaat teoritis

Hasil Penelitian, secara teoritis dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perubahan khasanah kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan hasil penelitian ini dapat dijadikan pijakan dasar bagi kajian (penelitian) serupa pada lingkungan yang lebih luas.

### 2. Manfaat praktis

#### a. Bagi Penulis

Menambah ilmu pengetahuan dan mengembangkan ilmu yang telah di dapat selama kuliah, sehingga tercipta wahana ilmiah.

#### b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan pemasar dalam pengambilan keputusan dan evaluasi kebijakan yang berkaitan dengan kepuasan konsumen serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. Bagi Akademis

Penelitian ini merupakan proses pembelajaran untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama ini dan diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada lembaga bimbingan belajar.

## G. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang Lingkup Pada Penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah citra merk (*brand image*), harga, fasilitas dan kepuasan konsumen.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah konsumen LBPP LIA Kartini Bandar Lampung

3. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada LBPP LIA Kartini Bandar Lampung di Jl. Kartini No. 40 Bandar Lampung.

4. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari tahun 2018.

5. Ruang Lingkup Ilmu

Ruang Lingkup ilmu penelitian ini termasuk pada ilmu pendidikan ekonomi.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS**

### **A. Tinjauan Pustaka**

#### **1. Kepuasan Konsumen**

##### **1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap hari berubah.

Menurut Kotler (2005:36) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Kotler dan Keller (2008:177) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan konsumen menurut Alma (2006:238) adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Westbrook & Reilly dalam Tjiptono (2005:342) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Berdasarkan definisi tersebut maka kepuasan konsumen merupakan tingkat respon konsumen dengan membandingkan ekspektasi yang mereka harapkan terhadap kenyataan yang mereka rasakan. Perusahaan dituntut untuk selalu jeli dalam melihat keinginan dan kebutuhan konsumen.

Gaspers dalam Nasution (2005:239) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman.

Menurut Zeithami dalam Sunyoto (2013:40) faktor-faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan adalah sebagai berikut: *a. Enduring Service Intensifiers, b. Personal Needs, c. Transitory Service Intensifiers, d. Perceived Service Alternatives, e. Self-Perceived Services Roles, f. Situational Factors, g. Explicit Service Promises, h. Implicit Services Promises, i. Word of Mouth, j. Past Experience.*

Menurut pendapat para ahli tersebut faktor-faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan dalam menentukan puas atau tidaknya konsumen tersebut adalah kebutuhan atau keinginan yang dirasakan seseorang tersebut, penilaian konsumen terhadap pelayanan yang mereka berikan, rekomendasi atau sarandari orang lain, dan pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.

## 1.2 Komponen Kepuasan Konsumen

Konsumen merupakan orang yang teramat penting yang harus dipuaskan. Dalam menciptakan kepuasan konsumen maka terdapat beberapa komponen. Menurut Giese & Cote (2000) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu: a. Respon : Tipe dan intensitas (Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif) b. Fokus (Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar) c. Waktu respon (Respon terjadi pada waktu tertentu).

Sedangkan menurut Lupyoadi (2001:43) dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima hal-hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan antarlain: a. Kualitas produk, b. Kualitas pelayanan atau jasa, c. Emosi, d. Harga, e. Biaya.

Menurut Tjiptono dalam buku Yunus dan Budianto (2014 :10) untuk mengukur indikator kepuasan konsumen, yaitu: 1. Jasa yang disediakan telah sesuai dengan harapan pelanggan, 2. Kualitas pelayanan dan fasilitas yang tersedia telah sesuai dengan harapan pelanggan, 3. Kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut penting telah sesuai dengan harapan pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Irawan (2004:37) adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk adalah *driver* kepuasan pelanggan yang multi dimensi. Pelanggan akan puas dengan produk yang dibeli jika produk tersebut berkualitas baik.
- b. Harga, pelanggan yang sensitif terhadap harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai yang tinggi.
- c. *Service quality* adalah konsep pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance* dan *empathy*.
- d. *Emotional factor* adalah faktor ini berhubungan dengan gaya hidup seseorang.
- e. Biaya dan kemudahan adalah pelanggan akan semakin puas dengan relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut bahwa komponen kepuasan konsumen terdiri dari: 1) Respon emosional pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut, kepuasan sebelum dan setelah memakai produk atau jasa tersebut, adanya loyalitas yang tinggi, merekomendasikan kepada oranglain, 2) Kepuasan pelayanan terhadap konsumen baik langsung maupun tidak, 3) Harga dengan kualitas produk atau jasa yang didapat dan dirasakan manfaatnya.

## **2. Pemasaran**

### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan usahanya dengan melihat kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi konsep utamanya.

Pemasaran didefinisikan oleh Kotler (2006:2) adalah “ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran (*target market*) demi laba”.

Pemasaran menurut Laksana (2008:4) adalah “segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Sedangkan pemasaran menurut William J. Stanton dalam buku Sunyoto (2013:1) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan dari definisi tersebut maka pemasaran merupakan suatu usaha kegiatan untuk menawarkan produk atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Bagi setiap perusahaan dimanapun berada, pemasaran merupakan salah satu hal yang di prioritaskan kegiatannya. Keberhasilan pada bidang pemasaran, maka dapat dianggap pula sebagai berhasilnya perusahaan dalam menjalankan bisnis atau usahanya.

## 2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran pada sebuah perusahaan memiliki peran penting dalam mencapai tujuan. Manajemen pemasaran berfungsi untuk melakukan perencanaan mengenai bagaimana mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa dengan konsumen yang menguntungkan guna tercapainya tujuan perusahaan.

Seperti yang di kemukakan oleh Kotler dalam buku Laksana (2008:4) “*Marketing management is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals*”. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran – sasaran individu dan organisasi.

Menurut Sumarni dalam buku Sunyoto (2013:2) “manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buyers*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional.

Sedangkan menurut Saladin (2003: 3) “manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang

dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Berdasarkan definisi tersebut maka manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang memerlukan perhatian dari pimpinan perusahaan atau organisasi mengenai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi, agar tujuan organisasi perusahaan dapat tercapai dengan baik.

### **2.3 Pengertian Strategi Pemasaran**

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Menurut Bennett dalam buku Tjiptono (2008: 6) Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran pada suatu perusahaan (Sunyoto, 2013: 35).

Berdasarkan definisi tersebut maka strategi pemasaran bisa diartikan sebagai serangkaian tujuan yang terencana pada bisang pemasaran

yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan serta antisipasi dalam menghadapi persaingan. Rencana kegiatan tersebut akan terlaksana dengan baik bila ditunjang dengan manajemen yang baik pula.

### 3. Citra Merek (*Brand Image*)

*Brand* menjadi pertahanan utama dalam persaingan harga. *Brand* yang kuat menciptakan kepercayaan dan kenyamanan yang lebih besar dan menciptakan citra akan kualitas yang lebih baik daripada *brand* yang tidak terlalu terkenal. Perusahaan mulai menyadari bahwa *brand* adalah satu-satunya harapan mereka untuk mendapatkan perhatian dan respek di pasar yang semakin kompetitif.

Menurut Undang-Undang RI Nomor 15 tahun 2001 tentang merek “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Menurut Irawan dalam buku Sunyoto (2013:51) “Merek dapat menambah nilai produk dan karena itu merupakan aspek intrinsik dalam strategi produk”. Menurut Kotler (2002: 63) “*brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek”. 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.

Sedangkan menurut Bruce J. Walker dalam buku Sunyoto (2013:52) “*A brand is a name, term, symbol, and or special design that is intended to identity the goods or service of one seller or group of sellers* (sebuah merek adalah suatu nama, istilah, tanda atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjualan)”.

Sebuah merek bisa terdiri atas produk atau jasa tunggal, bisa pula meliputi sejumlah produk atau jasa yang mencakup beberapa kelas atau kategori produk.

Berdasarkan definisi tersebut bisa dilihat bahwa, *brand image* merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap baik atau buruk suatu *brand* menurut kriteria yang mereka tentukan masing-masing, memiliki *brand image* yang positif akan memiliki daya tarik secara emosional kepada pelanggan sehingga menciptakan kepercayaan akan nilai yang terkandung di dalam suatu produk dan perusahaan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker dialihbahasakan oleh Aris Ananda (2010:10) indikator tersebut adalah sebagai berikut *Recognition* (pengakuan), *Reputation* (reputasi), *Affinity* (afinitas), *Domain*.

## 4. Harga

Dalam memasarkan sebuah produk pada umumnya berkaitan langsung terhadap harga suatu produk. Harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Pada hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Jika penentuan atau penetapan suatu harga tidak sesuai dengan kondisi produk atau jasa, tentu saja akan menjadi masalah bagi perusahaan.

### 4.1 Pengertian Harga

Menurut Michael J. Etzal dalam buku Sunyoto (2013:15) “harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dolar=\$) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (*Price is value expressed in terms of dollars or monetary medium of exchange*)”.

Pengertian Harga menurut Tjiptono (2008: 151) “harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2010: 314) “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 278) “ada empat indikator yang mencirikan

harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat”.

Berdasarkan dari beberapa definisi tersebut maka harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk ataupun jasa, jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

#### **4.2 Indikator Harga**

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2008:345), yaitu :

- a. Keterjangkauan harga, b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga, d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi,
- e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

Harga menurut Stanton dalam Rosvita (2010) mempunyai empat indikator antara lain : a.Keterjangkauan harga, b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, c.Daya saing harga, d.Kesesuaian harga dengan manfaat.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut maka indikator harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi,
- e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.

### 4.3 Penetapan Harga

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi.

Strategi penyesuaian harga menurut Tjiptono dkk (2008: 482) ada beberapa cara penetapan harga, yaitu:

1. *penetration pricing*

Perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produknya di pasar dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar (mendapatkan pelanggan baru) berdasarkan faktor harga.

2. *parity pricing*

Perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing. Implikasinya, program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang dijadikan fokus utama dalam menerapkan strategi pemasaran.

3. *premium pricing*

Program ini menetapkan harga di atas tingkat harga pesaing. Dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:226) secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 4 kategori utama, yaitu: a. Metode penetapan harga berbasis permintaan, b. Metode penetapan harga berbasis biaya, c. Metode penetapan harga berbasis laba, dan d. Metode penetapan harga berbasis persaingan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa metode, yaitu: a. Dapat berdasarkan permintaan pasar dilihat dari daya beli konsumen sendiri, b. Dapat berdasarkan atas dasar tingkat harga pesaing yaitu apa yang dilakukan oleh pesaingnya, c. Dapat berdasarkan laba dan biaya yaitu

melihat dari biaya produksi dan biaya-biaya yang dikeluarkan, dan melihat atas dasar target volume laba.

#### 4.4 Tujuan Penetapan Harga

Menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013:15).

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba sat itu, ingin menenagkan bagian pasar atau kualitas produk.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
6. Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

Sedangkan menurut Ferrell dan Hartline dalam buku Tjiptono dan

Diana (2016:220), pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga, berikut beberapa diantaranya:

- 1) Survival. Menetapkan tingkat harga sedemikian rupa sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan untuk menutup biaya-biaya yang dikeluarkan.
- 2) Laba. Mengidentifikasi tingkat harga dan biaya yang memungkinkan perusahaan untuk memaksimumkan laba.

- 3) Return On Investment. Mengidentifikasi tingkat harga yang memungkinkan perusahaan mencapai tingkat ROI yang diharapkan.
- 4) Pangsa Pasar. Menetapkan tingkat harga agar perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualan secara relatif dibandingkan penjualan para pesaing.
- 5) Aliran Kas. Menetapkan harga sedemikian rupa sehingga dapat memaksimalkan pengembalian kas secepat mungkin.
- 6) Status quo. Mengidentifikasi tingkat harga yang dapat menstabilkan permintaan dan penjualan
- 7) Kualitas produk. Menetapkan harga untuk menutup biaya riset dan pengembangan, serta menciptakan citra kualitas tinggi.

Berdasarkan dari beberapa pendapat para ahli tersebut bahwa tujuan penetapan harga adalah 1. Perusahaan menetapkan harga untuk dapat mempertahankan hidup, menutup biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, 2. Perusahaan mengidentifikasi tingkat harga sesuai dengan permintaan dan pangsa pasar untuk memaksimalkan laba, 3. Perusahaan menetapkan harga untuk mengembalikan kas secepat mungkin, 4. Perusahaan menetapkan harga yang baik agar sesuai dengan harga pesaing, penyalur, grosir, pemasok dan pemerintah.

## **5. Fasilitas**

Dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan perusahaan, terdiri dari unsur-unsur yang diperlukan serta ditata secara harmonis oleh seorang manajer, perusahaan yang baik tentunya memiliki unsur-unsur yang dapat menunjang pelaksanaan kegiatan, salah satu diantaranya yaitu tersedianya fasilitas. Fasilitas merupakan salah satu kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen untuk memilih suatu jasa untuk dipakai. Fasilitas yang lengkap dan nyaman akan membuat konsumen merasa puas. Perusahaan selalu

berusaha menyediakan fasilitas-fasilitas yang maksimal bagi kepuasan konsumen itu sendiri.

Menurut Tjiptono (2001: 184) Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas menurut Yazid (2005:136) merupakan bagian dari bukti fisik jasa. Menurut Tjiptono (2006:144) fasilitas merupakan bagian dari *physical evidence*, didalam buku ini dijelaskan secara garis besar, *physical evidence* meliputi fasilitas fisik organisasi (*servicescape*) dan bentuk – bentuk komunikasi fisik lainnya.

Menurut Tjiptono (2006:148-149) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2006 : 150) fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi, fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa.

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 tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Perusahaan

yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan definisi tersebut maka fasilitas adalah sarana yang menjadi bukti fisik dalam menjalankan suatu usaha jasa untuk memberikan kenyamanan bagi pelanggannya untuk mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan. Artinya bahwa salah satu faktor kepuasan konsumen dipengaruhi oleh fasilitas yang diberikan oleh penjual yang dimanfaatkan oleh konsumen sehingga mempermudah konsumen dalam proses pembelian. Apabila konsumen merasa nyaman dan mudah mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, maka konsumen akan merasa puas.

### **5.1 Indikator Fasilitas**

Menurut Nirwana (2004: 47) fasilitas merupakan bagian dari variabel pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang sangat memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaiannya. Terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam merancang dukungan fisik atau fasilitas fisik, diantaranya adalah :

1. Desain fasilitas,
2. Nilai fungsi,
3. Estetika,
4. Kondisi yang Mendukung,
5. Peralatan penunjang,
6. Seragam pegawai,
7. Laporan-Laporan,
8. Garansi.

Sedangkan Menurut Mudie dan Cottam dalam Tjiptono (2004:46) hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan indikator fasilitas jasa adalah : 1. Pertimbangan / Perencanaan Spasial, 2. Perencanaan Ruang, 3. Perlengkapan / Perabotan, 4. Tata Cahaya, 5. Warna, 6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut indikator fasilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu meliputi a. Kondisi fasilitas, b. Kelengkapan fasilitas dan c. Desain fasilitas

## **B. Posisi Riset dan Kaitannya dengan Pendidikan Ekonomi**

Skripsi ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu tentang citra merek (*brand image*), harga dan fasilitas. Posisi riset ini merupakan bentuk implementasi dari ilmu manajemen pemasaran yang didapat selama masa kuliah. Kompetensi guru ialah sejumlah kemampuan yang harus dimiliki guru untuk mencapai tingkatan guru profesional. Terdapat 10 kompetensi untuk mencapai tingkatan guru profesional. Calon guru ekonomi yang berkompeten harus menguasai bahan yang diajarkan kepada siswa dan memahami prinsip-prinsip dan menafsirkan hasil-hasil penelitian guna keperluan pengajaran. Penelitian ini untuk menambah wawasan kepada siswa tentang materi manajemen pemasaran disekolah yaitu termasuk dalam pelajaran ekonomi dan kewirausahaan, memberikan contoh kepada siswa tentang penelitian manajemen pemasaran pada suatu perusahaan.

Berdasarkan apa yang telah dijelaskan keterkaitan penelitian ini dengan kompetensi calon guru ekonomi sangat jelas, dengan mempelajari penelitian ini memberikan wawasan kepada calon guru ekonomi untuk memberikan wawasan yang luas kepada siswa dalam mempelajari mata pelajaran ekonomi maupun kewirausahaan, maka siswa akan dapat pengetahuan yang lebih tentang apa bagaimana sebuah citra merek (*brand image*), harga dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## **C. Keterkaitan Riset dengan Mata Pelajaran di Sekolah**

Keterkaitan penelitian ini terhadap kompetensi dasar mata pelajaran ekonomi terdapat pada kelas 10, yaitu menganalisis dan menyajikan hasil analisis

masalah ekonomi serta peran pelaku ekonomi dalam kegiatan ekonomi. Penelitian ini membantu siswa untuk menganalisis masalah ekonomi dengan menganalisis bagaimana pengaruh citra merek, harga dan fasilitas perusahaan mempengaruhi kepuasan konsumen, menganalisis peran pelaku ekonomi dengan memahami apa yang mengakibatkan terjadinya penurunan kepuasan konsumen, dan bagaimana agar kepuasan konsumen terus mengalami peningkatan.

Keterkaitan penelitian ini terhadap kompetensi dasar mata pelajaran kewirausahaan, yaitu mengidentifikasi karakteristik kewirausahaan, memahami strategi pemasaran dalam menjalankan suatu usaha dan mengevaluasi hasil kegiatan usaha. Penelitian ini membantu siswa untuk membantu siswa dalam mengidentifikasi karakteristik kewirausahaan, memahami strategi pemasaran dalam menjalankan kegiatan usaha dengan menganalisis bagaimana penurunan kepuasan konsumen bisa terjadi dan strategi-strategi pemasaran apa saja yang dapat dilakukan untuk dapat mengembalikan peningkatan kepuasan konsumen dan mengevaluasi hasil kegiatan usaha pada LBPP LIA Kartini. Pembelajaran kewirausahaan dapat menghasilkan perilaku wirausaha dan kepemimpinan yang sangat terkait dengan cara mengolah usaha untuk membekali siswa agar dapat berusaha secara mandiri dan memahami strategi pemasarannya.

#### **D. Penelitian yang Relevan**

Beberapa hasil penelitian yang ada kaitannya dengan pokok masalah ini dan sudah pernah dilaksanakan adalah sebagai berikut.

**Tabel 5. Penelitian yang Relevan**

No	Nama	Judul Skripsi	Kesimpulan
1	Desy Irana Dewi Lubis, Rahmat Hidayat, Sekolah Tinggi Ilmu Manaje men Sukma (Jurnal Nasional, Tahun Penelitian 2017)	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Il mu Manajemen Sukma Medan	Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa ada pengaruh antara <i>brand image</i> (citra merek), harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien $f_{hitung}$ sebesar $48,680 > f_{tabel}$ sebesar $2,774$ (hasil intervolasi), hal ini berarti $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima.
2	I.G.A Yulia Purnamasari, Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia (Jurnal Nasional, Tahun Penelitian 2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja tahun 2015	Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 <i>Fashion Online</i> , hal tersebut ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $6,068 > 1,984$ atau $p-$ $value = 0,000 < \alpha = 0,05$ , (2) harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 <i>Fashion Online</i> , hal tersebut ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $8,093 >$ $1,984$ atau $p$ value $= 0,000 < \alpha = 0,05$ , (3) kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 <i>Fashion Online</i> , hal tersebut ditunjukkan dari nilai $F_{hitung} = 76,819 > F_{tabel} =$ $2,698$ atau $p-$ $value = 0,000 < \alpha = 0,05$ .

**Tabel 5. Lanjutan**

3	Ravita Dwi Yana Suharyono, Yusri Abdillah, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. (Jurnal Nasional, Tahun Penelitian 2015)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslin Dian Pelangi di Malaysia)	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan secara signifikan dengan angka koefisien beta 0,751, kemudian koefisien determinasi menunjukkan angka sebesar 0,564 artinya bahwa 56,4% Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu Citra Merek.
4	Ramesh Neupane, Greenwich London Collage, London (Jurnal Internasional, Tahun Penelitian 2015)	The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK	This study asserts that the overall brand image has significant effects ( $P = 0.000$ and $\beta = 0.880$ ) on customer satisfaction. Similarly, the overall brand image has significant effects ( $p = 0.000$ and $\beta = 0.780$ ) on overall customer loyalty intention; and also customer satisfaction has significant positive effects ( $p = 0.000$ and $\beta = 0.859$ ) on customer loyalty.
5	Zahra Ehsani, Mohammad Hossein Ehsani, Faculty of Management, Universiti Teknologi Malaysia. Faculty of Industrial Engineering, Khatam University, Tehran, Iran (Jurnal Internasional, Tahun Penelitian 2014)	Effect of quality and price on customer satisfaction and commitment in Iran auto industry	Based on literature review, a conceptual model of satisfaction and commitment in Iran auto industry is proposed in which quality of product, quality of after-sell service, and price as three main antecedents influence satisfaction and commitment through the mediating role of relationship quality. As a conceptual model, it needs empirical testing, it is in progress. This conceptual model may provide great perspective for Iranian researchers in the field of marketing.

**Tabel 5. Lanjutan**

6	Toriq Mochammad, Soebari Martoatmodjo, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya (Jurnal Nasional, Tahun Penelitian 2014)	Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Layanan Terhadap kepuasan Pelanggan Pada SPBU Pertamina 54.612.64 Di Sidoarjo	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa untuk fasilitas berdasarkan pada diketahui t hitung sebesar 8,790 dengan sig 0,000 < ( $\alpha$ ) 0,05 atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau sebesar 0,000 maka $H_0$ berhasil di tolak, berarti bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7	Budianto Yunus, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya (Jurnal Nasional, Tahun Penelitian 2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Narita Hotel Surabaya	Berdasarkan penelitian ini bahwa pengujian hipotesis antara variabel kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di Narita Hotel Surabaya. nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan 2.882 > 1.991 dan nilai t hitung untuk variabel fasilitas 10.465 > 1.991 maka $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima artinya kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
8	Christian Lasander, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado (Jurnal Nasional, Tahun Penelitian 2013)	Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional (Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna)	Signifikansi menggunakan statistik Uji-F dan Uji-t. Untuk menguji secara simultan maka digunakan uji-F dengan hasil F hitung = 18,747 > = 2,699 atau Fhitung > Ftabel artinya citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

**Tabel 5. Lanjutan**

9	Afriadi Yudha , Sonang Sitohang, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya (Jurnal Nasional, Tahun Penelitian 2016)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap	Berdasarkan penelitian ini bahwa pengujian hipotesis antara variabel kualitas pelayanan, harga dan fasilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pasien rawat inap. nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan $2.602 > 1.997$ , nilai t hitung untuk variabel harga $2.490 > 1.997$ dan nilai t hitung untuk variabel fasilitas $3.985 > 1.997$ maka $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima artinya kualitas pelayanan, harga dan fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap.
10	Rahman, Mohammad Rifki Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) (Jurnal Nasional, Tahun Penelitian 2015)	Pengaruh Pelayanan, Citra Merek dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Lor-In di Solo	Berdasarkan hasil pengujian melalui hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut : Dengan uji t menghasilkan thitung untuk variabel pelayanan sebesar 1,914, citra merek sebesar 1,885, dan fasilitas sebesar 2,975. Dengan demikian tampak bahwa nilai koefisien regresi variabel fasilitas merupakan nilai koefisien variabel tertinggi.

### E. Kerangka Pikir

Uma Sekaran dalam Sugiyono (2012 : 91) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Besarnya keinginan masyarakat untuk dapat mempelajari dan menguasai bahasa Inggris, menjadikan lembaga pendidikan khususnya di bidang bahasa Inggris terus bertumbuh. Besarnya kebutuhan untuk belajar bahasa Inggris telah menjadikan sebuah komoditas bisnis tersendiri. Menyadari pentingnya kemampuan berbahasa Inggris maka diperlukan sebuah wadah yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat yang menawarkan lembaga pendidikan bahasa Inggris. Untuk itu banyak bermunculan lembaga pengajaran bahasa Inggris di Bandar Lampung.

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, ini bertujuan agar pelanggan dapat loyal dan dapat meningkatkan pelanggan potensial.

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 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 pelayanan pada lembaga bimbingan tersebut. Jika tidak segera ditangani hal ini dapat merugikan prestasi dan reputasi lembaga yang akibatnya pelanggan akan berpaling atau mencari lembaga bimbingan yang menawarkan kualitas pelayanan yang lebih memuaskan.

Persaingan dalam meningkatkan kualitas kehidupan manusia membuat seseorang terus menggali kemampuannya dalam menguasai teknologi, kemampuan komunikasi dalam melobi, mengasah kemampuan memecahkan persoalan, meningkatkan pengetahuan diri dan sebagainya. Dengan adanya kemudahan yang diperoleh dari komunikasi dan informasi membuat munculnya kompetisi antar lembaga pendidikan swasta yang menawarkan peningkatan kemampuan baik peningkatan mutu pelayanan maupun produk yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan. Kebutuhan semakin banyak pilihan dan sangat sulit untuk dipuaskan karena telah terjadi pergeseran yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia, meningkat menjadi harapan untuk memenuhi kepuasan.

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh citra merek (*brand image*), harga dan fasilitas yang diberikan oleh lembaga bimbingan tersebut. Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016: 149) Citra merek berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek, tujuan upaya strategik mengelola citra merek adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan, elemen citra merek terdiri atas: 1. Persepsi, karena konsumen mempersepsikan merek; 2. Kognisi, karena merek dievaluasi secara kognitif; dan 3. Sikap, karena konsumen membentuk sikapnya terhadap suatu merek setelah mempersepsikan dan mengevaluasi merek bersangkutan.

Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu lembaga bimbingan belajar. Suatu merek yang dikenal oleh konsumen akan menimbulkan rasa kepuasan terhadap konsumen yang memakainya. LBPP LIA Kartini Bandar Lampung sudah memiliki *brand* yang cukup terkenal dikalangan masyarakat dan LBPP LIA sudah memiliki akreditasi A oleh BAN PAUD DAN PNF dengan nomor SK 090/K/SK/AKR/2016.

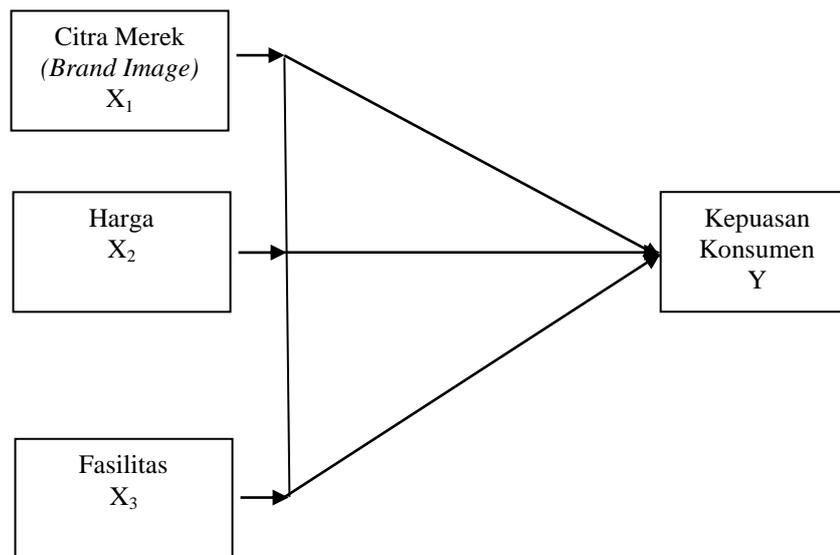
Selain itu harga juga termasuk yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono dan Diana (2016: 219), Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Menurut data yang ada di lapangan LBPP LIA Kartini Bandar Lampung memiliki harga yang tidak menentu sesuai dengan keadaan pasar dan target pasar yang diinginkan. Penetapan harga juga merupakan hal yang penting dalam pemasaran. Ketika melakukan keputusan untuk memilih lembaga bimbingan belajar salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen adalah harga. Konsumen lebih selektif dalam menentukan keputusannya. Konsumen saat ini sangat sensitif terhadap harga, harga merupakan hal yang berkaitan dengan jumlah uang yang harus

dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Berdasarkan hal tersebut diduga bahwa harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hal lain yang menjadi pertimbangan konsumen adalah fasilitas. Menurut Yazid (2005:136) “fasilitas merupakan bagian dari bukti fisik jasa”. Banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis yang sama berlomba-lomba untuk saling memberikan fasilitas-fasilitas yang terbaik kepada konsumen, sehingga konsumen lebih selektif dalam menentukan pilihannya. Fasilitas yang lengkap dan baik memberikan persepsi yang baik terhadap perusahaan. Jika Konsumen diberikan fasilitas yang maksimal maka konsumen tersebut akan merasa nyaman dan puas.

Citra Merek (*Brand Image*), Harga dan Fasilitas merupakan komponen penting bagi suatu kegiatan pemasaran. Komponen-komponen tersebut dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan pentingnya pengaruh komponen-komponen tersebut terhadap kepuasan konsumen pada LBPP LIA Kartini Bandar Lampung maka diduga citra merek (*brand image*), harga dan fasilitas berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek (*Brand Image*) ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Fasilitas ( $X_3$ ). Variabel Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) dapat digambarkan dalam skema sebagai berikut ini.



**Gambar 1. Paradigma Penelitian dengan 3 Variabel Independen X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub> dan satu Variabel Dependen Y**

## F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan. Berdasarkan kerangka pikir di atas, hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh variabel *brand image* (citra merek) terhadap kepuasan konsumen di LBPP LIA Kartini Bandar Lampung.
2. Ada pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen di LBPP LIA Kartini Bandar Lampung.
3. Ada pengaruh variabel fasilitas terhadap kepuasan konsumen di LBPP LIA Kartini Bandar Lampung.
4. Ada pengaruh *brand image* (citra merek), harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen di LBPP LIA Kartini Bandar Lampung.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Metode penelitian adalah strategi umum yang dianut dalam pengumpulan data dan analisis data yang diperlukan, guna menjawab persoalan yang diselidiki dan diteliti. Metode penelitian akan memberikan petunjuk bagaimana penelitian itu dilaksanakan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode penelitian deskriptif verifikatif. 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.

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. 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. Sedangkan pendekatan survei yaitu penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dan gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan

secara faktual, baik institusi sosial, ekonomi atau politik dari suatu kelompok atau daerah, Nazir (2003: 56).

## B. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

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.

**Tabel 6. Jumlah Peserta Didik Program *English for Adults, Conversation, dan Toefl Preparation* di LBPP LIA Kartini Bandar Lampung pada kurun waktu Januari – Desember tahun 2017**

Periode	Daftar Program				
	EL ( <i>Elementary</i> )	IN ( <i>Intermediate</i> )	HI ( <i>Higher Intermediate</i> )	CV ( <i>Conversation</i> )	TP ( <i>Toefl Preparation</i> )
Jan-Mar	262	262	104	77	168
Apr-Juni	195	251	74	104	104
Juli-Sep	232	266	69	50	97
Okt-Des	239	267	65	63	118
<b>Total</b>	<b>928</b>	<b>1046</b>	<b>312</b>	<b>294</b>	<b>487</b>

### 2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari subyek dalam populasi yang diteliti. Responden dalam penelitian ini adalah siswa yang mengikuti program bimbingan belajar di LBPP LIA Kartini Bandar Lampung. Pengambilan responden dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan tiba-tiba berdasarkan siapa yang ditemui oleh peneliti. *Sampling aksidental* adalah teknik penentuan sampel

berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ aksidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, Sugiyono (2012: 124). Kriteria yang digunakan peneliti adalah siswa yang masih mengikuti program bimbingan belajar di LBPP LIA Kartini Bandar Lampung. Kriteria tersebut digunakan mengingat besarnya jumlah populasi dan juga belum tentu konsumen yang pernah menggunakan jasa akan kembali lagi pada waktu yang akan datang.

a. Teknik Pengambil Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006:231). Hal ini dilakukan karena mengingat keterbatasan waktu yang ada. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental sampling*, Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok. Langkah-langkah yang dilakukan dalam teknik pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

1. Data jumlah konsumen yang belajar di LBPP LIA Kartini Bandar Lampung selama tahun 2017 dari bulan januari sampai desember, yaitu sejumlah 3.067 siswa.
2. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara mendatangi konsumen yang sedang berada di LBPP LIA Kartini Bandar

Lampung dan berumur minimal 15 tahun. Hal ini dilakukan karena diharapkan hasil yang didapatkan dari kuesioner tersebut valid. Penentuan besarnya sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus yang merujuk pada teori Michael dalam Fitriana (2017) sebagai berikut.

$$n = \frac{NZ^2s^2}{Nd^2 + Z^2s^2} \dots\dots\dots$$

Keterangan:

$n$  = Ukuran Sampel

$N$  = Ukuran Populasi

$s^2$  = Variasi Sampel (5% = 0,05)

$Z$  = Tingkat Kepercayaan (95% = 1,96)

$d$  = Derajat Penyimpangan (5% = 0,05)

Berdasarkan rumus di atas maka dapat dilihat ukuran sampel yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar.

$$n = \frac{3.067 (1,96)^2 0,05}{3.067(0,05)^2 + (1,96)^2 0,05} = 74,95 \approx 75$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak 75 responden.

### C. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Dua jenis variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen (variabel bebas) yang dilambangkan dengan (X) adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- *Brand Image* (X<sub>1</sub>)
- Harga (X<sub>2</sub>)
- Fasilitas (X<sub>3</sub>)

#### 2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen (variabel terikat) yang dilambangkan dengan (Y) adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

### D. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

#### 1. Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

##### a. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tingkat respon konsumen dengan membandingkan ekspektasi yang mereka harapkan terhadap kenyataan

yang mereka rasakan. Perusahaan dituntut untuk selalu jeli dalam melihat keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. *Brand Image* (citra merek)

*Brand image* merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap baik atau buruk suatu *brand* menurut kriteria yang mereka tentukan masing-masing, memiliki *brand image* yang positif akan memiliki daya tarik secara emosional kepada pelanggan sehingga menciptakan kepercayaan akan nilai yang terkandung di dalam suatu produk dan perusahaan.

c. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk ataupun jasa, jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

d. Fasilitas

Fasilitas adalah sarana yang menjadi bukti fisik dalam menjalankan suatu usaha jasa untuk memberikan kenyamanan bagi pelanggannya untuk mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan.

## 2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah.

### a. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen merupakan tingkat respon konsumen dengan membandingkan ekspektasi yang mereka harapkan terhadap kenyataan yang mereka rasakan. Indikator kepuasan konsumen adalah kesesuaian harapan, kesediaan merekomendasi kepada orang lain, kesetiaan konsumen dan kepuasan keseluruhan atas pelayanan jasa.

Pengukuran variabel kepuasan konsumen menggunakan instrument tertulis berupa kuisisioner dengan menggunakan skala interval dengan pendekatan *semantic differential* yang membentuk dua sisi yaitu sisi positif di sebelah kiri dan sisi negatif di sebelah kanan dengan rentang nilai 7-1.

### b. Citra Merek (*Brand Image*) ( $X_1$ )

Citra Merek (*Brand Image*) adalah anggapan tentang merek yang di refleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen dan cara berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka. Indikator citra merek (*brand image*) adalah nama baik perusahaan, merek yang terkenal, merek yang terpercaya.

Pengukuran variabel citra merek (*brand image*) menggunakan instrumen tertulis berupa kuisisioner dengan menggunakan skala interval

dengan pendekatan *semantic deferensial* yang membentuk dua sisi yaitu sisi positif di sebelah kiri dan sisi negatif di sebelah kanan dengan rentang nilai 7-1.

**c. Harga (X<sub>2</sub>)**

Harga adalah persepsi dari sebuah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Indikator harga adalah kewajaran harga, keterjangkauan harga, dan perbandingan harga.

Pengukuran variabel harga menggunakan instrumen tertulis berupa kuisisioner dengan menggunakan skala interval dengan pendekatan *semantic deferensial* yang membentuk dua sisi yaitu sisi positif di sebelah kiri dan sisi negatif di sebelah kanan dengan rentang nilai 7-1.

**d. Fasilitas (X<sub>3</sub>)**

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Indikator fasilitas adalah kondisi fasilitas, kelengkapan fasilitas dan desain fasilitas.

Pengukuran variabel fasilitas menggunakan instrument tertulis berupa kuisisioner dengan menggunakan skala interval dengan pendekatan *semantic differensial* yang membentuk dua sisi yaitu sisi positif di sebelah kiri dan sisi negatif di sebelah kanan dengan rentang nilai 7-1.

**Tabel 7. Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Kepuasan Konsumen (Y)	a. Keberadaan Pelayanan b. Ketanggapan Pelayanan c. Ketepatan Pelayanan d. Merekomendasikan kepada orang lain	Interval dengan <i>semantic deferensial</i>
Citra Merek (Brand Image) (X <sub>1</sub> )	a. Merek yang mudah diingat b. Nama baik perusahaan c. Merek yang terkenal d. Merek yang terpercaya	Interval dengan <i>semantic deferensial</i>
Harga (X <sub>2</sub> )	a. Kesesuaian harga b. Keterjangkauan harga c. Perbandingan harga	Interval dengan <i>semantic deferensial</i>
Fasilitas (X <sub>3</sub> )	a. Kondisi fasilitas b. Kelengkapan fasilitas c. Desain fasilitas	Interval dengan <i>semantic deferensial</i>

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

### 1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis dan sengaja, yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan gejala-gejala yang diselidiki. Metode ini digunakan untuk mendapatkan mengenai data jumlah siswa, latar belakang masalah di LBPP LIA Kartini.

## 2. Interview (Wawancara)

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan proses tanya jawab secara lisan antara dua orang ataupun lebih secara langsung. Wawancara digunakan untuk menguji hasil pengumpulan data lainnya. Wawancara juga digunakan untuk memperkuat data mengenai latar belakang yang diambil dalam penelitian ini.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses yang dilakukan secara sistematis mulai dari pengumpulan hingga pengelolaan data yang menghasilkan kumpulan dokumen. Teknik Dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, majalah, agenda, notulen rapat, dan sebagainya (Arikunto, 2006: 154). Dokumentasi bertujuan untuk memperoleh dokumen yang dibutuhkan berupa keterangan dan hal-hal yang membuktikan adanya suatu kegiatan yang didokumentasikan.

## 4. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapat langsung dari pengisian

kuesioner yang ditujukan kepada responden. Teknik pengumpulan data ini digunakan untuk mengetahui persepsi pelanggan tentang pengaruh brand image, harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen di LBPP LIA Kartini Bandar Lampung.

## F. Uji Persyaratan Instrumen

Untuk mendapatkan data yang lengkap, maka alat instrument harus mempunyai persyaratan yang baik. Instrument yang baik dalam penelitian harus memenuhi dua syarat yaitu valid dan reliabel.

### 1. Uji Validitas Angket

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument Sugiyono, (2011: 177). Instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur. Suatu instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel untuk mengukur tingkat validitas soal yang diteliti secara tepat. Untuk mengukur validitas soal menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut.

$$r_x = \frac{n \cdot \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel x dan y

n = Jumlah responden/sampel

$\Sigma X$  = Jumlah X

$\Sigma Y$  = Jumlah skor Y

Kriteria pengujian jika harga  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 0,05 maka alat tersebut valid, begitu pula sebaliknya jika harga  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka alat ukur tersebut tidak valid (Arikunto, 2010: 79).

Berdasarkan analisis uji coba validitas angket diperoleh hasil.

**Tabel 8. Rekapitulasi Hasil Uji Coba Validitas Angket**

Variabel	Butir Soal	r tabel	r hitung	Keterangan
<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	1	0,444	0,789	Valid
	2	0,444	0,802	Valid
	3	0,444	0,517	Valid
	4	0,444	0,677	Valid
<b>Citra Merek (Brand Image) (X<sub>1</sub>)</b>	1	0,444	0,713	Valid
	2	0,444	0,714	Valid
	3	0,444	0,664	Valid
	4	0,444	0,664	Valid
<b>Harga (X<sub>2</sub>)</b>	1	0,444	0,741	Valid
	2	0,444	0,640	Valid
	3	0,444	0,573	Valid
	4	0,444	0,679	Valid
<b>Fasilitas (X<sub>3</sub>)</b>	1	0,444	0,807	Valid
	2	0,444	0,864	Valid
	3	0,444	0,745	Valid
	4	0,444	0,634	Valid

*Sumber: Hasil Olah Data Tahun 2018*

#### 1. Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 8, kriteria yang digunakan adalah jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka soal tersebut valid dan sebaliknya. Berdasarkan kriteria tersebut dari 4 pertanyaan/pernyataan semua valid, sehingga angket yang digunakan dalam penelitian ini untuk variabel Kepuasan Konsumen(Y) berjumlah 4 pertanyaan/pernyataan.

## 2. Citra Merek (*Brand Image*) ( $X_1$ )

Berdasarkan tabel 8, kriteria yang digunakan adalah jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka soal tersebut valid dan sebaliknya. Berdasarkan kriteria tersebut dari 4 pertanyaan/pernyataan semua valid, sehingga angket yang digunakan dalam penelitian ini untuk variabel Citra Merek (*Brand Image*) ( $X_1$ ) berjumlah 4 pertanyaan/pernyataan.

## 3. Harga ( $X_2$ )

Berdasarkan tabel 8, kriteria yang digunakan adalah jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka soal tersebut valid dan sebaliknya. Berdasarkan kriteria tersebut dari 4 pertanyaan/pernyataan semua valid, sehingga angket yang digunakan dalam penelitian ini untuk variabel Harga berjumlah 4 pertanyaan/pernyataan.

## 4. Fasilitas ( $X_3$ )

Berdasarkan tabel 8, kriteria yang digunakan adalah jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka soal tersebut valid dan sebaliknya. Berdasarkan kriteria tersebut dari 4 pertanyaan/pernyataan semua valid, sehingga angket yang digunakan dalam penelitian ini untuk variabel Fasilitas ( $X_3$ ) berjumlah 4 pertanyaan/pernyataan.

## 2. Uji Reliabilitas Angket

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik Sudjarwo, (2009: 241). Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat ukur dapat dipercaya.

Penelitian ini menggunakan rumus alpha sebagai berikut.

$$r_{11} = \left[ \frac{n}{(n-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Nilai Reliabilitas

$\sum \sigma_i^2$  = Jumlah varians skor tiap-tiap item

$\sigma_t^2$  = Varians Total

$n$  = Jumlah item

Dengan kriteria pengujian jika harga rhitung  $>$  rtabel dengan taraf signifikansi 0.05, maka alat ukur tersebut dinyatakan reabel, dan sebaliknya apabila rhitung  $<$  rtabel, maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak reabel (Arikunto, 2010: 85).

**Tabel 9. Interpretasi Reliabilitas Instrumen**

Besaran dalam nilai	Kriteria
0,8 – 1,00	Sangat tinggi
0,6 – 0,79	Tinggi
0,4 – 0,59	Sedang/Cukup
0,2 – 0,39	Rendah
$<0,2$	Sangat Rendah

*Sumber: (Arikunto, 2010: 75)*

Melalui kriteria uji reliabilitas dengan rumus Alpha adalah apabila rhitung  $>$  rtabel dengan taraf signifikansi 0,05, maka alat ukur tersebut reliabel dan juga sebaliknya, jika rhitung  $<$  rtabel maka alat ukur tidak reliabel.

(Arikunto, 2013: 115)

Berdasarkan analisis uji coba reliabilitas angket diperoleh hasil.

**Tabel 10. Rekapitulasi Hasil Uji Coba Reliabilitas Angket**

<b>Variabel</b>	<b>r table</b>	<b>r hitung</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Tingkat Reliabilitas</b>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0,444	0,660	Reliabel	Tinggi
<b>Citra Merek (Brand Image) (X<sub>1</sub>)</b>	0,444	0,627	Reliabel	Tinggi
<b>Harga (X<sub>2</sub>)</b>	0,444	0,567	Reliabel	Sedang/Cukup
<b>Fasilitas (X<sub>3</sub>)</b>	0,444	0,627	Reliabel	Tinggi

*Sumber; Hasil Olah Data Tahun 2018*

1. Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis SPSS tersebut, diketahui bahwa koefisien alpha variabel Kepuasan Konsumen (Y) > 0,444, maka angket atau alat pengukuran data tersebut bersifat reliabel. Dengan demikian, semua pertanyaan untuk variabel Y dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan perhitungan alpha 0,660 dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas tinggi.

2. Citra Merek (*Brand Image*) (X<sub>1</sub>)

Berdasarkan hasil analisis SPSS tersebut, diketahui bahwa koefisien alpha variabel Citra Merek (*Brand Image*) (X<sub>1</sub>) > 0,444, maka angket atau alat pengukuran data tersebut bersifat reliabel. Dengan demikian, semua pertanyaan untuk variabel X<sub>1</sub> dapat digunakan untuk

mengumpulkan data yang diperlukan dan perhitungan alpha 0,627 dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas tinggi.

### 3. Harga ( $X_2$ )

Berdasarkan hasil analisis SPSS tersebut, diketahui bahwa koefisien alpha variabel Harga  $> 0,444$ , maka angket atau alat pengukuran data tersebut bersifat reliabel. Dengan demikian, semua pertanyaan untuk variabel  $X_2$  dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan perhitungan alpha 0,567 dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas cukup/sedang.

### 4. Fasilitas ( $X_3$ )

Berdasarkan hasil analisis SPSS tersebut, diketahui bahwa koefisien alpha variabel Fasilitas ( $X_3$ )  $> 0,444$ , maka angket atau alat pengukuran data tersebut bersifat reliabel. Dengan demikian, semua pertanyaan untuk variabel  $X_3$  dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan perhitungan alpha 0,627 dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas tinggi.

## **G. Uji Persyaratan Analisis Data**

### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Pengujian normalitas distribusi data populasi dilakukan dengan menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov*.

Syarat hipotesis yang digunakan:

$H_0$  : Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal

$H_1$  : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal

Statistik uji yang digunakan:

$$D = \max |f_o(x_i) - S_n(x_i)| ; i = 1, 2, 3 \dots$$

Dimana:

$F_o(X_i)$  = Fungsi distribusi frekuensi kumulatif relatif dari distribusi teoritis dalam kondisi  $H_o$

$S_n(X_i)$  = Distribusi frekuensi kumulatif dari pengamatan sebanyak  $n$

Dengan cara membandingkan nilai  $D$  terhadap nilai  $D$  pada tabel *Kolmogorof Smirnov* dengan taraf nyata  $\alpha$  maka aturan pengambilan keputusan dalam uji ini adalah:

Jika  $D \leq D$  tabel maka Terima  $H_o$

Jika  $D > D$  tabel maka Tolak  $H_o$

Keputusan juga dapat diambil dengan berdasarkan nilai Kolmogorof Smirnov  $Z$ , jika  $KSZ \leq Z_\alpha$  maka Terima  $H_o$ , demikian juga sebaliknya. Perhitungan menggunakan software komputer, keputusan atas hipotesis yang diajukan dapat menggunakan nilai signifikansi (*Asymp Significance*) .Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari  $\alpha$  maka Tolak  $H_o$  demikian juga sebaliknya. (Sugiyono, 2011: 156-159)

## 2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data sampel yang diperoleh berasal dari populasi yang bervarians homogen atau tidak. Uji homogenitas disini menggunakan uji *Levene Statistic*.

Dengan rumus:

$$W = \frac{(N-k) \sum_{i=1}^k N_i (\bar{Z}_i - \bar{Z})^2}{(k-1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{N_i} (Z_{ij} - \bar{Z}_i)^2}$$

Dimana:

n = jumlah observasi

k = banyaknya kelompok

$$Z_U = \left| Y_U - Y_T \right|$$

$Y_T$  = rata-rata dari kelompok ke i  $Z_t$  = rata-rata kelompok dari  $Z_i$

$Z$  = rata-rata menyeluruh (*overall mean*) dari  $Z_{ij}$  Daerah kritis

Tolak  $H_0$  jika  $W > F_{(a; k-1, n-k)}$

Untuk melakukan pengujian homogenitas populasi diperlukan hipotesis sebagai berikut.

$H_0$ : Data populasi bervariasi homogeny.

$H_a$ : Data populasi tidak bervariasi homogeny.

### **Kriteria Pengujian**

Jika probabilitas (Sig.) > 0,05 maka  $H_0$  diterima, sebaliknya jika probabilitas (Sig.) < 0,05 maka  $H_0$  ditolak (Rusman, 2014: 65)

## **H. Uji Asumsi Klasik**

### **1. Uji Linieritas**

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan, maka perlu

adanya suatu pengujian kelinieran dan keberartian dengan menggunakan analisis varians.

**Tabel 11. Tabel Analisis Varians Anova Untuk Uji Kelinieran**

Sumber	DK	JK	KT	F	Keterangan
Total	1	N		$\sum Y^2$	
Koefisien(a)	1	JK(a)	JK(a)		Untuk menguji keberartian hipotesis
Regresi(a/b)	1	JK <sub>Reg</sub> (b/a)	$S^2_{reg} = JK \text{ b/a}$	$\frac{S^2_{reg}}{S^2_{sis}}$	
Residu	n-2	JK (S)	$S^2_{sis} = \frac{JK(s)}{n-2}$		
Tuna cocok	k-2	JK (TC)	$S^2_{TC} = \frac{JK(TC)}{K-2}$	$\frac{S^2_{TC}}{S^2_E}$	Untuk menguji kelinieran regresi
Galat/Error	n-k	JK (G)	$S^2_G = \frac{JK(E)}{n-k}$		

Keterangan:

$$JK(a) = \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

$$JK(b/a) = b \left\{ \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n} \right\}$$

$$JK(G) = \sum \left\{ \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n_1} \right\}$$

$$JK(T) = JK(a) - JK(b/a)$$

$$JK(T) = \sum Y^2$$

$$JK(TC) = JK(S) - JK(G)$$

$$S^2_{reg} = \text{Varians Regresi}$$

$$S^2_{sis} = \text{Varians Sisa}$$

$$n = \text{Banyaknya Responden}$$

Pengujian Hipotesis:

- a. Untuk menguji keberartian regresi digunakan statistik  $F = \frac{S^2_{reg}}{S^2_{sis}}$
- b. Untuk menguji kelinearan arah regresi digunakan statistik  $F = \frac{S^2_{TC}}{S^2_G}$

Kriteria Pengujian:

- a. Kriteria Uji Keberartian

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan dk pembilang 1 dan dk penyebut  $n-2$  dengan  $\alpha$  tertentu maka regresi berarti dan sebaliknya.

- b. Kriteria Uji Kelinearan

Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  dengan dk pembilang  $k-2$  dan dk penyebut  $n-k$  maka regresi linear dan sebaliknya.

## 2. Uji Multikolinieritas

Penelitian ini untuk menguji Multikolinieritas peneliti menggunakan model *Partial Correlations*. Model ini adalah membandingkan antara nilai *R Square* dengan nilai koefisien korelasi parsial untuk semua independent variable yang diteliti dengan Rumus

$$R_{y \cdot x_1 x_2} = \frac{r_{yx1} - r_{yx2} \cdot r_{x1x2}}{\sqrt{1 - r_{x1x2}^2} \cdot \sqrt{1 - r_{yx2}^2}} \quad \text{Rumus korelasi parsial}$$

**Kriteria:**

Apabila *nilai R Square > Correlations Partial* dari masing-masing variabel bebas, maka pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinear (Suliyanto, 2011 : 90)

### 3. Uji Autokorelasi

Menurut Sudjarwo, (2009: 286), pengujian autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada korelasi di antara serangkaian data observasi menurut waktu atau ruang. Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan penaksir mempunyai varian tidak minimum dan uji t tidak dapat digunakan, karena akan memberikan kesimpulan yang salah. Ada atau tidaknya autokorelasi dapat dideteksi dengan menggunakan uji *Durbin-Watson*.

Tahap-tahap pengujian dengan uji *Durbin-Watson* adalah sebagai berikut.

1. Carilah nilai-nilai residu dengan OLS dari persamaan yang akan diuji dan hitung statistik d dengan menggunakan persamaan:

$$d = \frac{\sum_2^t (u_t - u_{t-1})^2}{\sum_1^t u_t^2}$$

2. Menentukan ukuran sampel dan jumlah variabel independen kemudian lihat tabel statistik *Durbin-Watson* untuk mendapatkan nilai-nilai kritis d yaitu nilai *Durbin-Watson Upper*,  $d_u$  dan nilai *Durbin-Watson*,  $d_l$ .
3. Dengan menggunakan terlebih dahulu Hipotesis Nol bahwa tidak ada autokorelasi positif dan Hipotesis Alternatif.

$$H_0 : \rho \leq 0 \text{ (tidak ada otokorelasi positif)}$$

$$H_a : \rho < 0 \text{ (ada otokorelasi positif)}$$

Saat keadaan tertentu, terutama untuk menguji persamaan beda pertama, uji d dua sisi akan lebih tepat. Langkah-langkah 1 dan 2 persis sama diatas sedangkan langkah 3 adalah menyusun hipotesis nol bahwa tidak ada autokorelasi.

Rumus hipotesis yaitu.

$H_0$  : tidak terjadi autokorelasi diantara data pengamatan.

$H_1$  : terjadinya autokorelasi diantara data pengamatan.

### **Kriteria Pengujian**

Apabila nilai statistik *Durbin-Watson* berada diantara angka 2 atau mendekati angka 2 dapat dinyatakan data pengamatan tersebut tidak memiliki autokorelasi (Sudarmanto, 2005: 143).

## **4. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residu untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

$$r_s = 1 - 6 \left[ \frac{\sum d_i^2}{N(N^2 - 1)} \right] \quad \text{Rumus Rank Correlations}$$

Keterangan :

$r_s$  = koefisien korelasi spearman

$d_i$  = perbedaan dalam rank yang diberikan kepada dua karakteristik yang berbeda dari individu atau fenomena ke i.

$N$  = banyaknya individu atau fenomena yang diberi rank.

Rumus hipotesis.

$H_0$  : tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

$H_1$  : ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

Kriteria pengujianya apabila koefisien signifikansi (Sig.) lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ , maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas diantara data pengamatan tersebut, yang berarti menerima  $H_0$  dan sebaliknya (Suliyanto, 2011).

## I. Uji Hipotesis

Mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga untuk mengukur keamatan hubungan antara X dan Y, maka digunakan analisis regresi. Uji hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan dua cara, yaitu.

### 1. Regresi Linier Sederhana

Pengujian hipotesis pertama dan kedua, penulis menggunakan rumus regresi linier sederhana yaitu.

$$\hat{Y} = a + b_x$$

Untuk mengetahui nilai a dan b dicari dengan rumus.

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

keterangan:

$\hat{Y}$  = Nilai yang diprediksikan

a = Konstanta atau bila harga X = 0

b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel independen (  $x_1, x_2$  )

(Sudjana, 2005: 315).

Selanjutnya untuk uji signifikansi digunakan uji t dengan rumus.

$$t_o = \frac{b}{sb}$$

kriteria pengujian adalah tolak  $H_0$  dengan alternatif  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung}$

dengan taraf signifikansi 0,05 dan dk  $n-2$  ( Sugiyono, 2010: 184).

## 2. Regresi Linier Multipel

Regresi linier multipel adalah suatu model untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), untuk menguji hipotesis ketiga variabel tersebut, digunakan model regresi linier multipel yaitu.

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

a = Konstanta

$b_1 - b_3$  = Koefisien arah regresi

$X_1 - X_3$  = Variabel bebas

$\hat{Y}$  = Variabel terikat

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1Y) - (\sum X_1X_2)(\sum X_2Y)(\sum X_3Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2)(\sum X_3^2) - (\sum X_1X_2X_3)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$b_3 = \frac{(\sum X_1^3)(\sum X_3 Y) - (\sum X_1 X_2 X_3)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^3)(\sum X_3^3) - (\sum X_1 X_2 X_3)^2}$$

(Sugiyono, 2012: 204).

Dilanjutkan dengan uji signifikansi koefisien korelasi ganda (uji F) untuk melihat ada tidaknya pengaruh antara  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$ , dengan rumus.

$$F_{hitung} = \frac{JK_{reg}/k}{JK_{res}/(n-k-1)}$$

$JK_{reg}$  dicari dengan rumus.

$$JK_{reg} = a_1 \sum X_{1i} Y_i + a_2 \sum X_{2i} Y_i + \dots + a_k \sum X_{ki} Y_i$$

$$JK_{res} = \sum (Y_i - \hat{Y}_i)^2$$

Keterangan:

$JK_{reg}$  = Jumlah kuadrat regresi

$JK_{res}$  = Jumlah kuadrat residu

$k$  = Jumlah variabel bebas

$n$  = Jumlah sampel

Kriteria pengujian hipotesis adalah tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan jika

$F_{tabel} > F_{hitung}$  dan terima  $H_0$ , dengan dk pembilang =  $K$  dan dk penyebut =  $n$

$- k - 1$  dengan  $\alpha = 0,05$ . Sebaliknya diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ .

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat diperoleh simpulan sebagai berikut.

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.

## **B. Saran**

Saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada LBP LIA Kartini Bandar Lampung adalah sebagai berikut.

1. LBPP LIA Kartini Bandar Lampung diharapkan dapat meningkatkan citra merek (*band image*) yang positif dengan cara membangun komunikasi kepada konsumen, meningkatkan kualitas jasa yang diperlukan konsumen dan memberikan hal-hal yang dapat menarik minat konsumen untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Harga pada LBPP LIA Kartini Bandar Lampung terjangkau apabila dilihat dari kalangan tertentu. Namun, untuk beberapa kalangan harga pada LBPP LIA Kartini Bandar Lampung masih cukup tinggi. Harga merupakan salah faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, sebaiknya LBPP LIA Kartini Bandar Lampung melakukan peningkatan strategi dalam penetapan harga, sehingga akan menciptakan kepuasan konsumen yang lebih.

3. Fasilitas yang ada pada LBPP LIA Kartini Bandar Lampung sudah cukup baik dan nyaman. Namun, diharapkan dapat meningkat dan mempertahankan fasilitas yang ada, karena fasilitas terbukti mampu menumbuhkan dan meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Fasilitas menjadi penstimulus yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga perusahaan harus menjaga kondisi dan kenyamanan fasilitas yang sudah ada dan didukung oleh citra merek (*brand image*) dan harga supaya dapat menarik perhatian konsumen, menciptakan persepsi konsumen yang kuat kepada LBPP LIA Kartini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker Davis, A. 2010. *Manajemen Ekuitas Merek*, alih bahasa; Aris Ananda. Edisi Revisi. Jakarta : Mitra Utama.
- Alma, Buchori. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Jasa*, CV. Alfabeta : Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Dasar-dasar Evaluasi Pendididkan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali. Gramedia Pustaka Utama.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: ANDI.
- Basrowi dan Akhmad Kasinu. 2007. *Metodologi Penelitian Sosial Konsep, Prosedur dan Aplikasi*. Kediri: CV Jenggala Pustaka Utama.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dua Lembang, Rosvita. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaua terhadap Keputusan Pembelian Teh siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*. Fakultas Ekonomi Universitas. Diponegoro Semarang.
- Ehsani, Zahra dan Mohammad Hossein. 2014. *Effect of quality and price on customer satisfaction and commitment in Iran auto industry*. Vol. 1 No. 5 Available: <http://www.openscienceonline.com/journal/archive2?journalId=729&paperId=1384>
- Fitriana, Vanna. 2017. *Estimasi Permintaan dan Nilai Ekonomi Taman Wisata Alam Angke Kapuk Jakarta Utara*. Skripsi. Bndar Lampung. Universitas Lampung

- Giese & Cote. 2000. *Academy of Marketing Science Review. Defining Consumer Satisfaction*. Vol 2000 No. 1 Available : <http://www.amsreview.org/articlesgiese01-2000.pdf>
- Irawan, H. 2004. *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICOSA*. Jakarta : PT Alex Media Komputindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 9. Terjemahan: Hendra Teguh *et.al*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid Dua. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2006 . *According to Kotler*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip dan Gary Amstronng. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstronng. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstronng. 2010. *Principles of Marketing* ,Edisi 13. United. States of America: Pearson.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. AlihBahasa. Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- 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>
- 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)
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen pemasaran jasa : teori dan praktik* . Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Moh Nazir. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

- Mowen John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Edisi Kelima, Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nasution, M. N. Drs. 2005. *Manajemen mutu terpadu*, edisi 2. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Neupane,Ramesh. 2015. *The Effects of Barnd Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK*. Vol.2 No 1 Available: <https://www.nepjol.info/index.php/IJSSM/article/view/11814/0>
- Nirwana. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: Dioma.
- Ong, Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto. 2013. *Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya*. Vol. 1 No. 2. Available: Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Purnamasari, I.G.A Yulia. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja tahun 2015*. Vol 5 No 1. Vol 21 No.1 Available: <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/6353>
- 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>
- Republik Indonesia. 1992. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 39 Tahun 1992 tentang Peran Serta Masyarakat dalam Sistem Pendidikan Nasional. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Republik Indonesia. 2001. Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek. Sekretariat Negara. Jakarta.
- 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/>
- Rusman, Tedi. 2014. *Statistik*. Bandar Lampung. Percetakan Novi.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Bandung : Linda Karya.
- Sudarmanto R. G.. 2005. *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Sudjana. 2002. *Metode Statistika*. Bandung; Tarsito.
- Sudjana.2005. *Metode Statistika Edisi ke-6*. Bandung : Tarsito

- Sudjarwo dan Basrowi. 2009. *Manajemen Penelitian Sosial*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyono, Ravita Dwi Yana dan Yusri Abdillah. 2015. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslin Dian Pelangi di Malaysia)*. Available: <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/842>
- Sukardi. 2003. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuisisioner dan Analisis Data*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Service, quality, and satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Jawa Timur: Bayumedia Publisin.
- 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.

- Toriq, Mochammad dan Soebari Martoatmodjo. 2014. *Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Layanan Terhadap kepuasan Pelanggan Pada SPBU Pertamina 54.612.64 Di Sidoarjo*. Vol 3 No.8 Available: <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/download/593/560>
- Yazid. 2005. *Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Ekononisia.
- 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/682/652>
- 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/1575/1534>