

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI TK AL-KAUTSAR NAILUN HAMAM MALANG

Reanita Ines Yusniar-¹
Arni Utamaningsih-²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹reanitaines@gmail.com,

² arni6965@polinema.ac.id,

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di TK Al-Kautsar Nailun Hamam Malang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan dua variabel bebas yaitu citra merek, dan kualitas layanan serta variabel terikat kepuasan pelanggan. Metode pengumpulan data adalah dengan penyebaran kuesioner terhadap 45 responden. Teknik *sampling* menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 55%. Hasil persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 4,076 + 0,254X_1 + 0,619X_2 + (6,401)$.

Kata-kata kunci: citra merek, kualitas layanan, kepuasan pelanggan

Abstract

This study aims to know the influence of brand image and service quality on customer satisfaction at TK Al-Kautsar Nailun Hamam Malang.

This research was quantitative study used two independent variables, brand image, and service quality, and the dependent variable, customer satisfaction. To collect the data, the questionnaires were distributed to 45 respondents using the purposive sampling technique. The data analysis techniques used were multiple linear regression test, coefficient of determination and hypothesis testing.

Based on the results of this research, it can be concluded that the influence of brand image and service quality on customer satisfaction are 55%. The results of the regression showed that $Y = 4.076 + 0.254X_1 + 0.619X_2 + (6.401)$.

Keywords: brand image, service quality customer satisfaction

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Pendidikan anak usia dini telah menjadi perhatian berbagai kalangan, baik para orang tua, para ahli pendidikan, masyarakat, dan pemerintah. Perhatian yang begitu besar terhadap pendidikan anak usia dini dapat dimengerti karena berbagai hasil penelitian menyimpulkan bahwa perkembangan yang diperoleh pada masa usia dini sangat mempengaruhi perkembangan anak pada tahap berikutnya dan dapat meningkatkan produktivitas kerja di masa dewasa.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk meningkatkan citra merek dan kualitas layanan terhadap jasa yang ditawarkan. Ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh sekolah diyakini sebagai salah satu faktor yang menyebabkan sekolah tersebut semakin

lama jumlah peserta didik semakin menurun, tentunya sangat merugikan sekolah. Hal ini akan berbanding terbalik apabila pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh sekolah, maka pelanggan akan terus menggunakan jasa pendidikan dan memberikan informasi yang baik-baik kepada orang lain mengenai lembaga pendidikan tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka judul yang akan diambil adalah "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di TK Al-Kautsar Nailun Hamam Malang".

1.2. Rumusan Masalah

Apakah citra merek dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di TK Al-Kautsar Nailun Hamam Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk menguji citra merek dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap

kepuasan pelanggan di TK Al-Kautsar Nailun Hamam Malang.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Adapun hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah : a) Habibah (2017), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan citra sekolah terhadap kepuasan siswa pada SMK Swasta Kabupaten Subang sebesar 78%. b) Gazali (2016), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh brand image dan promotional mix Terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Madani Balikpapan sebesar 77%. c) Lubis (2017), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan sebesar 70%. d) Syaifullah (2018), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian (PERSERO) Batam sebesar 86,5%. e) Giovani (2019), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku sebesar 87%.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Citra Merek

Sangadji dan Sopiah (2013:327) “Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu”.

2.2.2 Kualitas Layanan

Parasuraman (1998) dalam Lupiyoadi (2013:216) “Kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima”.

2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Wilkie (1990) dalam Tjiptono (2014:34) “Mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Antara Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan

Craven (1994), “Citra atau merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan

bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan dari sudut positif”.

2.3.2 Hubungan Antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Barata (2004), “Kualitas Layanan adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dari mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada perusahaan”.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

3.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah wali murid TK Al-Kautsar Nailun Hamam Malang.

3.3. Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 45 responden.

3.4. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel pada penelitian ini yang pertama yakni menurut Sangadji & Sopiah (2013:328) terdapat 4 indikator citra merek yaitu: 1) Asosiasi Merek dengan item harga, kualitas, dan mudah. 2) Dukungan Asosiasi Merek dengan item manfaat, keyakinan, dan persepsi. 3) Kekuatan Asosiasi Merek dengan item kesan dan percaya diri. 4) Keunikan Asosiasi Merek dengan item ciri khas dan diingat.

Kedua menurut Lupiyoadi (2013:216) terdapat 5 indikator kualitas layanan yaitu: 1) Terwujud (*Tangible*) dengan item teknologi dan penampilan pegawainya. 2) Reliabilitas dengan item pelayanan sesuai yang dijanjikan dan tepat waktu. 3) Ketanggapan (*Responsiveness*) dengan item pelayanan cepat dan tepat, informasi jelas. 4) Jaminan dan Kepastian (*Assurance*) dengan item komunikasi, kredibilitas keamanan, kompetensi, dan sopan santun. 5) Empati (*Empathy*) dengan item memberikan perhatian dan memahami kebutuhan.

Ketiga menurut Tjiptono (2014:368) terdapat 6 indikator kepuasan pelanggan yaitu: 1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*) dengan item pelayanan yang memuaskan dan pelayanan secara menyeluruh. 2) Dimensi Kepuasan Pelanggan dengan item fasilitas layanan dan ramah. 3)

Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*) dengan item harapan pelanggan dan kinerja. 4) Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) dengan item membeli ulang dan menggunakan jasa perusahaan lagi. 5) Ketersediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*) dengan item merekomendasikan pada teman dan merekomendasikan pada keluarga. 6) Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*) dengan item komplain dan beralih ke pesaing.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan observasi.

3.7. Metode Analisa

Menurut Sanusi (2014:134) hubungan linier secara sistematis digambarkan dalam rumus sebagai berikut: $Y' = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

3.8. Uji (Validitas, Reliabilitas, t, F, Assumsi Klasik)

3.8.1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51), "Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner".

3.8.2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2018:46), "Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70".

3.8.3. Uji t

Menurut Sunyoto (2013:135) "uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $t_{sig} < 0,05$ berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat".

3.8.4. Uji F

Menurut Sunyoto (2013:137) "Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen secara bersama-sama yaitu menggunakan F_{hitung} ".

3.8.5. Uji Asumsi Klasik

3.8.5.1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:163), "Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya"

3.8.5.2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:137) "Uji heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam

model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain."

3.8.5.3. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018:107) "Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)."

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan yang digunakan sebagai alat ukur variabel citra merek (X1), kualitas layanan (X2), dan kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan valid.

4.2. Uji Reliabilitas.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan yang digunakan sebagai alat ukur variabel citra merek (X1), kualitas layanan (X2), dan kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan reliabel.

4.3. Uji t

Hasil penelitian variabel citra merek (X1) menunjukkan nilai $t_{hitung} = 2,096 > t_{tabel} 1,68107$ dengan nilai signifikan t sebesar $0,040 < 0,05$. Dengan demikian diperoleh hasil bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan hasil penelitian variabel kualitas layanan (X2) menunjukkan nilai $t_{hitung} = 6,767 > t_{tabel} 1,68107$ dengan nilai signifikan t sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian diperoleh hasil bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.4. Uji F

Berdasarkan hasil dari uji F, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 27,873 dan F_{tabel} sebesar 3,22 yang artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikan $0,0000 < 0,05$. Dapat bahwa citra merek dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.5. Uji Assumsi Klasik

4.5.1. Uji Normalitas

Model regresi menunjukkan bahwa titik-titik data berada disekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi menampilkan titik-titik menyebar dan tidak menunjukkan pola yang

jelas, karena titik – titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, sehingga dapat disebutkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5.3. Uji Multikolinieritas

Nilai *tolerance* 0,977 > 0,10 atau sama dengan VIF 1,023 < 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada variabel bebas yang diteliti tidak terjadi multikolinieritas.

4.6. Bahasan

Berdasarkan hasil uji F (simultan) dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 27,873 dan F_{tabel} sebesar 3,22 yang artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikan $0,0000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian diperoleh hasil bahwa citra merek dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan hasil bahwa nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,550 atau 55% yang berarti bahwa besarnya kontribusi pengaruh variabel citra merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 55%, sedangkan sisanya sebesar 45% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian saya dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan kualitas layanan berpengaruh secara parsial atau simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di TK Al-Kautsar Nailun Hamam Malang.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan TK Al-Kautsar Nailun Hamam Malang agar dapat lebih mengedukasi pelanggan mengenai citra merek sekolah dan meningkatkan pelayanan yang memuaskan. Serta bagi peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan variabel bebas dan terikat lainnya yang belum digunakan dalam penelitian ini.

6. Daftar Rujukan

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Barata, A.A. 2004. *Dasar - dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Craven, D.W. 1994. *Pemasaran Strategis*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Eprints.unm.ac.id. 2018. *Pengembangan Karakter Anak Usia Dini Melalui Pembelajaran Model Parenting*.
- Ferrinadewi. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Habibah, S. & Bayu, K. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Sekolah terhadap Kepuasan Siswa Pada SMK Swasta Kabupaten Subang*. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen UNIKOM. Vol. 02, No. 01,
- Gazali, S. & Paminto, A. 2016. *Pengaruh Brand Image dan Promotional Mix Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Madani Balikpapan*. Jurnal Akuntansi dan Manajemen Madani. Vol. 2, No. 1,
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit - UNDIP.
- Giovani. 2019. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku*. Jurnal Manajemen. Vol. 3, No. 2,
- Lubis, D.I.D. & Hidayat, R. 2017. *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*. Jurnal Ilman. Vol. 5, No. 1,
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, E.M. & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET
- Sanusi, A. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sunyoto, D. 2013. *Teori, Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syaifullah. & Mira. 2018. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian (PERSERO) Batam*. Jurnal Ilmiah Manajemen. Vol. 6, No. 2,
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI