

**Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan  
Terhadap Kepuasan Peserta *English Proficiency Test (EPrT)*  
Di *Language Development Center (LDC)* STT PLN Jakarta**

Yudhy S. Purwanto<sup>1</sup>; Amanda T. Supriadi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Teknik PLN

<sup>1</sup>y.purwanto@sttpln.ac.id

<sup>2</sup>amanda@sttpln.ac.id

**ABSTRACT**

*Brand image and service quality in the view of consumers will provide a positive trend in the process of perception experienced by consumers. A good perception will guarantee customer satisfaction. This study aims to determine the extent of the influence of brand image ( $X_1$ ), service quality ( $X_2$ ), both individually and jointly towards customer satisfaction ( $Y$ ). The research was conducted at the Language Development Center (LDC), a work unit at STT PLN which organizes the English Proficiency Test (EPrT) for final year students in all majors. The study was conducted for 6 months, from December 2018 to May 2019 where EPrT was held 5 times with 987 participants. The method used was analytic descriptive method with explanatory research approach. Descriptive and inferential analysis was conducted to obtain administrative and questionnaire data. Samples were taken randomly using Slovin formula and produced 100 respondents. The questionnaire was processed by assumption test (validity, reliability, and normality) which then the data was processed by correlation analysis and path analysis to reveal the magnitude of the influence between variables both individually and collectively. The results showed that individually, brand image and service quality provided a positive trend toward customer satisfaction. Brand image has an effect of 25.5%, while service quality is 73.2%. Together, the two independent variables also have a significant influence on the dependent variable, with a ratio of  $F_{count} > F_{table}$ , or  $252.40 > 3.09$ .*

**Keywords:** LDC, EPrT, brand image, service quality, customer satisfaction

**ABSTRAK**

*Citra merek dan pelayanan yang baik dalam pandangan konsumen akan memberikan trend positif dalam proses persepsi yang dialami konsumen. Persepsi yang baik akan menjamin kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh citra merek ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), baik secara masing-masing maupun secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ). Penelitian dilakukan di Language Development Center (LDC), sebuah unit kerja di STT PLN yang menyelenggarakan English Proficiency Test (EPrT) bagi para mahasiswa tingkat akhir semua jurusan. Penelitian dilakukan selama 6 bulan, sejak Desember 2018 sampai dengan Mei 2019 dimana EPrT telah dilaksanakan sebanyak 5 kali dengan 987 peserta. Metode yang digunakan adalah Analitic Descriptive Method dengan pendekatan Explanatory Research. Analisis deskriptif dan inferensial dilakukan untuk mendapatkan data administratif dan data kuesioner. Sampel diambil secara acak dengan rumus Slovin dan menghasilkan 100 responden. Kuesioner diolah dengan uji asumsi (validitas, reliabilitas, dan normalitas) yang kemudian datanya diolah dengan analisis korelasi dan analisis jalur untuk mengungkap besaran pengaruh antar variabel baik secara individual maupun secara bersama-sama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara individu, citra merek dan kualitas pelayanan memberikan trend positif terhadap kepuasan konsumen. Citra merek berpengaruh sebesar 25,5%, sementara kualitas pelayanan sebesar 73,2%. Secara bersama-sama, kedua variabel bebas juga memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya, dengan perbandingan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , atau  $252,40 > 3,09$ .*

**Kata kunci:** LDC, EPrT, citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen

## 1. PENDAHULUAN

Proses bisnis dapat dikatakan sebagai sebuah rantai aktivitas berulang yang berhubungan secara logis yang menggunakan sumber daya perusahaan untuk mengolah sebuah obyek (fisik atau mental) dengan tujuan untuk mencapai produk atau hasil yang terukur dan telah ditentukan untuk pelanggan internal maupun eksternal. Proses ini haruslah terstruktur dan saling berkaitan sehingga produk yang dihasilkan (barang atau jasa) dapat diproduksi dengan baik dan sesuai yang dapat memuaskan konsumen. Konsumen yang terpuaskan akan menjadi sumber keuntungan dan bagi bisnis yang dijalankan.

Tetapi kualitas produk bukanlah satu-satunya faktor yang dapat menjamin kepuasan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2001) faktor-faktor lainnya yang berpengaruh antara lain adalah: kualitas pelayanan, pengalaman (pribadi atau orang lain), dan iklan, sementara *brand image* (citra merek) dapat meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen. Kesemua faktor tersebut harus bekerja secara simultan bersama-sama sehingga perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan para kompetitornya.

Baiknya citra merek dalam pandangan konsumen memberikan trend positif dalam proses persepsi yang dialami konsumen. Proses persepsi ini akan membawa konsumen pada proses pengambilan keputusan. Merek adalah garda terdepan dalam penjualan sebuah produk, sehingga pada prinsipnya, merek adalah semacam janji yang diberikan oleh penjual atau produsen dalam menjaga rangkaian kinerja, keuntungan, dan pelayanan terhadap konsumen secara terus-menerus [2]. Dalam kaitannya dengan pelayanan, Kotler dalam Alma (2007), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan. Tjiptono (2009), menambahkan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Hal ini tentu saja tidak hanya berlaku untuk unit bisnis di sebuah perusahaan saja, tetapi juga berlaku bagi unit pelayanan di kampus seperti *Language Development Center (LDC)* di Sekolah Tinggi Teknik PLN (STT PLN) Jakarta. LDC STT PLN adalah sebuah unit kerja di lingkungan kampus STT PLN. Tujuan utama dari LDC adalah untuk dapat memberikan pelayanan yang berkaitan dengan bidang kebahasaan (saat ini masih pada bahasa Indonesia dan bahasa Inggris) seperti: kursus, pelatihan, workshop, dan tes bahasa Inggris. LDC dibentuk untuk mendukung visi kampus dalam mencetak sumber daya manusia yang unggul dan memiliki kompetensi-kompetensi yang mampu bersaing di dunia kerja.

Salah satu bentuk pelayanan yang diberikan oleh LDC adalah penyelenggaraan tes kemampuan bahasa Inggris yang disebut dengan *English Proficiency Test (EPrT)*. EPrT adalah sebuah produk tes bahasa Inggris yang telah memiliki hak cipta dan paten dan merupakan kerjasama antara LDC STT PLN dengan *Language Center Telkom University*. Tes ini memberikan bentuk ujian setara ToEFL atau ToEIC dengan tiga jenis tes, yaitu: *listening comprehension*, *structure and written expression*, dan *reading comprehension*. EPrT telah digunakan di berbagai tempat di Indonesia dan beberapa negara luar dan hasilnya dapat digunakan sebagai bukti kemampuan bahasa Inggris yang valid untuk melamar pekerjaan. Sertifikat EPrT berlaku selama 2 tahun, sehingga konsumen sarasannya adalah seluruh mahasiswa tingkat akhir semua jurusan di kampus STT PLN.

Penelitian ini dilakukan di *Language Development Center (LDC)* STT PLN yang sementara ini masih berpusat pada pelayanan terhadap dosen, mahasiswa, dan staf STT PLN. Walaupun begitu, karena jumlah konsumen yang cukup banyak, maka jenis pelayanan yang harus diberikan pun haruslah sesuai dan tepat sasaran. Dengan merek yang telah diakui dan pangsa pasar yang jelas, LDC

seharusnya tidak mengalami kesulitan dalam menjamin keberhasilan unit usahanya, karena LDC pada dasarnya relatif tidak memiliki kompetitor dalam menjalankan kegiatannya.

Beberapa penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa terdapat signifikansi yang positif dan tinggi pada pengaruh citra merek pada kepuasan konsumen [5] [6] [7]. Sementara pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen juga mendapatkan hasil yang substansial dan relevan [8] [9] [10]. Penelitian yang dilakukan selalu berfokus pada sektor bisnis dengan kompetitor-kompetitornya, yang berujung pada adanya pembaharuan-pembaharuan dalam teknik-teknik pelayanan yang diberikan, walaupun pada dasarnya, semua kompetitornya pun melakukan hal yang sama. Tentunya, apabila semua unit bisnis melakukan penelitian ini, hasil yang didapat akan kurang lebih sama.

Tantangannya adalah bagaimana LDC dapat menentukan sebuah standar pelayanan yang tinggi sehingga dapat memberikan kesan yang baik dan profesional bagi para pesertanya (selanjutnya akan disebut sebagai konsumen). Sebab, walau bagaimanapun, peserta adalah konsumen yang memiliki persepsi dan ekspektasi tertentu yang harus dipenuhi. LDC telah memiliki standar pelayanan tertentu, sehingga apabila digabungkan dengan citra merek yang ada, tentunya cukup menarik untuk diketahui, apakah standar tersebut sudah tepat untuk dapat memuaskan konsumen, atau masih perlu diadakan beberapa perbaikan.

Terkait dengan hal tersebut, kami berniat untuk membuat sebuah penelitian yang berkaitan dengan permasalahan yang ada di LDC dan mengetahui sejauh mana pengaruh citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ), baik secara masing-masing maupun secara bersama-sama, terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) LDC STT PLN.

## 2. METODE/PERANCANGAN PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan riset eksplanatori (*Explanatory Research*) yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian dengan pengujian hipotesa. Metode survei digunakan sebagai alat untuk mendapatkan fakta-fakta tentang fenomena kejadian yang ada dalam objek penelitian secara aktual dan sistematis. Dalam survei, dilakukan dua kegiatan secara simultan, yaitu wawancara dan pembagian kuesioner. Penelitian dilakukan di lingkungan kampus STT PLN selama 6 bulan yaitu sejak Desember 2018 sampai dengan Mei 2019. Selama penelitian, pihak LDC telah mengadakan tes EPrT sebanyak 5 kali dengan jumlah peserta yang beragam seperti terlihat pada tabel 1.

**Tabel 1.** Kegiatan EPrT

No	Waktu Pelaksanaan	Jumlah Peserta
1.	30 November s/d 3 Desember 2018	276 Peserta
2.	18 s/d 21 Januari 2019	283 Peserta
3.	6 Maret 2019	20 Peserta
4.	18 Maret s/d 9 April 2019	347 Peserta
5.	16 s/d 18 Mei 2019	65 Peserta
<b>Total</b>		<b>991 Peserta</b>

Dalam pelaksanaannya, terdapat 10 proses kegiatan yang urutannya adalah: 1) pengumuman; 2) proses pendaftaran; 3) pembagian jadwal; 4) pengumuman jadwal; 5) registrasi ulang; 6) proses ujian; 7) pemeriksaan hasil ujian; 8) pengumuman hasil ujian; 9) Pembagian sertifikat; dan 10) pembuatan laporan pertanggungjawaban. Secara riil, diperlukan kurang lebih satu bulan penuh untuk kesemua proses tersebut agar dapat terlaksana secara tuntas. Dalam kurun waktu tersebut, pihak LDC

secara simultan berkomunikasi dengan 3 pihak terkait, yaitu: para (calon) peserta, pihak STT PLN, dan pihak *Language Center Telkom University*.

Sample diambil secara acak dan tidak mengacu pada angkatan, jurusan, usia, ataupun jenis kelamin tertentu. Karena jumlah peserta yang cukup banyak, maka sampel diambil dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat margin kesalahan sebanyak 10%. Dari perhitungan, didapatkan sebanyak 100 peserta. Data yang diambil berasal dari data primer melalui kuesioner dan data sekunder berupa wawancara dengan pihak terkait dan dokumen yang berkaitan dengan kegiatan tersebut, seperti profil, struktur organisasi, proses dan alur kegiatan.

Proses analisis data dibagi menjadi dua bagian, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial. Dalam analisis deskriptif, data-data peserta (jurusan, angkatan, usia, dan jenis kelamin) diambil dan digunakan sebagai representasi responden. Analisis inferensial dijalankan dengan melakukan uji asumsi (uji validitas, reliabilitas dan normalitas) yang dilanjutkan dengan analisis korelasi dan analisis jalur untuk mengungkap besaran pengaruh antar variabel baik secara individual maupun secara bersama-sama.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah data ordinal ditransformasikan menjadi interval, data tersebut akan diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian yang berupa pertanyaan dapat dipertanggungjawabkan. Adapun variabel-variabel yang akan diuji validitas dan reliabilitasnya adalah variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Y$ .

#### 3.1. Uji Validitas

Uji validitas menggunakan tingkat kepercayaan 95% di mana  $df = n-2$ . Nilai  $n$  menggunakan data sebanyak 100 jawaban kuesioner dan data yang digunakan adalah data dari urutan 1-100, Jadi, nilai  $df = 98$ , sehingga didapat  $t$  tabel = 1,66. Dari nilai tabel tersebut  $r$  tabel yang didapat = 0,17.

a) Variabel Citra Merek yang dinilai oleh pelanggan diringkas menjadi:

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas variabel Citra Merek ( $X_1$ )

Variabel	Pertanyaan	$r_{hasil}$	R Tabel	Ket.
Citra Merek ( $X_1$ )	1	0,699	0,17	Valid
	2	0,748	0,17	Valid
	3	0,637	0,17	Valid
	4	0,513	0,17	Valid
	5	0,699	0,17	Valid
	6	0,748	0,17	Valid
	7	0,637	0,17	Valid
	8	0,226	0,17	Valid
	9	0,316	0,17	Valid
	10	0,477	0,17	Valid

b) Variabel Kualitas Pelayanan yang dinilai oleh pelanggan diringkas menjadi:

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Variabel	Pertanyaan	$r_{hasil}$	R Tabel	Ket.
Kualitas Pelayanan (X2)	1	0,554	0,17	Valid
	2	0,696	0,17	Valid
	3	0,696	0,17	Valid
	4	0,643	0,17	Valid
	5	0,779	0,17	Valid
	6	0,789	0,17	Valid
	7	0,635	0,17	Valid
	8	0,748	0,17	Valid
	9	0,779	0,17	Valid
	10	0,789	0,17	Valid

c) Variabel Kepuasan Konsumen yang dinilai oleh pelanggan diringkas menjadi:

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Pertanyaan	$r_{hasil}$	R Tabel	Ket.
Kepuasan Konsumen (Y)	1	0,536	0,17	Valid
	2	0,326	0,17	Valid
	3	0,420	0,17	Valid
	4	0,593	0,17	Valid
	5	0,597	0,17	Valid
	6	0,644	0,17	Valid
	7	0,678	0,17	Valid
	8	0,658	0,17	Valid
	9	0,664	0,17	Valid
	10	0,607	0,17	Valid

### 3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperlukan untuk mengukur tingkat kehandalan kuesioner. Untuk itu dilakukan uji reliabilitas internal pada instrumen penelitian dengan menggunakan teknik reliabilitas dengan metode *Alpha*.

Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas ini yaitu:

- Bila *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka kuesioner yang diuji reliabel.
- Bila *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka kuesioner yang diuji tidak reliabel.

a) Uji Reliabilitas *New Product Development*

**Tabel 5.** Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.744	11

Pada tabel uji reliabilitas di atas didapat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,744. *Cronbach's Alpha* > 0,60 berarti semua pertanyaan untuk variabel Citra Merek dikatakan reliabel.

b) Uji Reliabilitas *Brand's Image*

**Tabel 6. Reliability Statistics**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.769	11

Pada tabel uji reliabilitas di atas didapat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,769. *Cronbach's Alpha* > 0,60 berarti semua pertanyaan untuk variabel Kualitas Pelayanan dikatakan reliabel.

c) Uji Reliabilitas *Keputusan Pembelian*

**Tabel 7. Reliability Statistics**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.740	11

Pada tabel uji reliabilitas di atas didapat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,773. *Cronbach's Alpha* > 0,60 berarti semua pertanyaan untuk variabel Kepuasan Konsumen dikatakan reliabel.

**3.3. Uji Normalitas**

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada beberapa sampel yang diambil berasal dari populasi yang sama (populasi data berdistribusi normal). Uji normalitas untuk tiap variabel dilakukan dengan menggunakan bantuan alat uji Kolmogorov-Smirnov dan melihat hasil uji normalitas melalui nonparametric dan melihat titik sebaran yang didapat dari grafik Q-Q Plot.

Dari uji signifikansi Kolmogorov-Smirnov, untuk variabel Citra Merek diperoleh sig = 0,200 > 0,05, untuk variabel Kualitas Pelayanan diperoleh sig = 0,056 > 0,05, dan untuk variabel Kepuasan Konsumen diperoleh sig = 0,066 > 0,05. Karena itu semua  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Berarti data untuk variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Y$  semuanya berdistribusi normal.

**3.4. Analisis Korelasi**

Untuk mengetahui hubungan antara Citra Merek ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan Kepuasan Konsumen ( $Y$ ), maka digunakan analisis korelasi.

**Tabel 8. Correlations**

	X1	X2	Y
X1 <i>Pearson Correlation</i>	1	.639**	.723**
<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.000
<i>N</i>	100	100	100
X2 <i>Pearson Correlation</i>	.639**	1	.895**
<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.000
<i>N</i>	100	100	100
Y <i>Pearson Correlation</i>	.723**	.895**	1
<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	
<i>N</i>	100	100	100

\*\* . Korelasi signifikan pada level 0.01 (2-tailed).

Untuk mengetahui generalisasi dan hubungan antar variabel  $X_1$  terhadap  $X_2$ , variabel  $X_1$  terhadap  $Y$ , dan variabel  $X_2$  terhadap  $Y$ , maka dilakukan uji signifikansi sebagai berikut:

- a. Korelasi Citra Merek dengan Kualitas Pelayanan  
Tabel 7 menunjukkan angka korelasi yang diperoleh antara variabel Citra Merek dengan Kualitas Pelayanan adalah sebesar 0,639 yang berarti terdapat hubungan yang kuat dan searah (karena hasilnya positif)
- b. Korelasi Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen  
Tabel 7 menunjukkan angka korelasi yang diperoleh antara variabel Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0,723 yang berarti terdapat hubungan yang kuat dan searah (karena hasilnya positif)
- c. Korelasi Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen  
Tabel 7 menunjukkan angka korelasi yang diperoleh antara variabel Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0,895 yang berarti terdapat hubungan yang sangat kuat dan searah (karena hasilnya positif)

### 3.5. Analisis Jalur

Setelah syarat validitas, reliabilitas dan normalitas terpenuhi, maka data dapat dianalisis ke tahap berikutnya menggunakan analisis jalur. Sebelum melakukan analisis jalur, pada variabel Citra Merek ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan Kepuasan Konsumen ( $Y$ ), harus diuji linearitas hubungan di antara ketiga variabel tersebut. Pengujian dilakukan dengan melihat *sig* pada tabel *Anova*.

Hasilnya adalah, dari tabel *Anova* diketahui bahwa nilai *sig* sebesar 0,000, yang kemudian dibandingkan dengan probabilitas 0,05 = *sig* 0,000 < 0,05. Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya signifikan. Maka pengujian secara individual dapat dilakukan.

Besarnya pengaruh variabel  $X_1$ ,  $X_2$  terhadap  $Y$  dapat diketahui dengan melihat  $R^2$  pada tabel *Model Summary*, dimana  $R^2 = 0,916 = 91,6\%$  dan sisanya sebesar 8.4% dipengaruhi oleh faktor lain. Sementara itu, besarnya koefisien jalur bagi variabel lain yang memengaruhi variabel Kepuasan pelanggan ( $Y$ ) di luar penelitian dapat diketahui melalui rumus:

$$\begin{aligned}
 R^2_{y.x} &= 0,916 \\
 \rho_{y\epsilon_1(p)} &= \sqrt{(1-R^2_{y.x})} \\
 &= \sqrt{(1-0,916)} \\
 &= \sqrt{0,084} = 0,289
 \end{aligned}$$

### 3.6. Analisis Secara Individual dan Bersama-sama

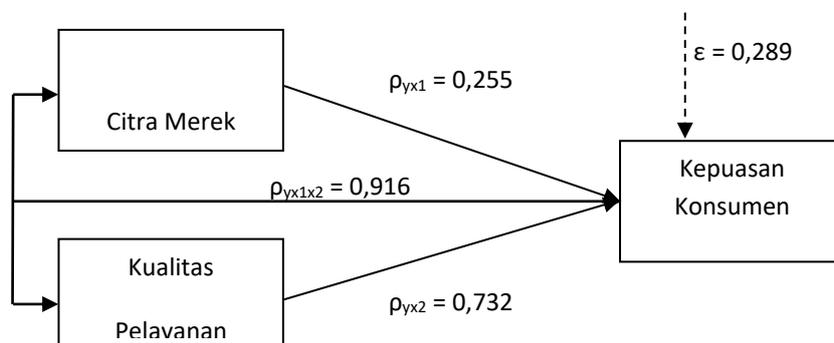
- a) Pengaruh variabel Citra Merek ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ )  
Dari tabel *Coefficients* diketahui bahwa nilai Citra Merek mempunyai nilai *sig* sebesar 0,000, yang kemudian dibandingkan dengan probabilitas 0,05 = *sig* 0,000 < 0,05. Maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan. Terbukti terdapat pengaruh variabel Citra Merek ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).
- b) Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ )  
Dari tabel *Coefficients* diketahui bahwa nilai Kualitas Pelayanan mempunyai nilai *sig* sebesar 0,000, yang kemudian dibandingkan dengan probabilitas 0,05 = *sig* 0,000 < 0,05. Maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan. Terbukti terdapat pengaruh variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).

c) Pengaruh variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Dari perhitungan  $F_{tabel}$  di atas didapatkan nilai  $F_{tabel} = 3,09$  dan dari tabel ANOVA didapatkan nilai  $F_{hitung} = 252,40$ , maka dapat diambil kesimpulan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , atau  $252.40 > 3,09$  yang artinya bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima. Terbukti bahwa variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh dengan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Berdasarkan hasil analisis secara individual dan bersama-sama di atas, dapat digambarkan hubungan antara kedua variabel bebas dan variabel terikat seperti pada tabel 8 dan gambar 1 di bawah ini:

**Tabel 9.** Pengaruh Variabel dan Pengaruh Kausal

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal
X1 terhadap Y	0,255
X2 terhadap Y	0,732
$\epsilon$	0,289
X1, X2 terhadap Y	0,916



**Gambar 1.** Sub-Struktur Beserta Koefisien Jalur

**4. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengkajian hasil penelitian di atas, didapati bahwa:

- 1) Terdapat kontribusi secara signifikan Citra Merek ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya Kepuasan Konsumen. Besarnya pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar  $0,255 \times 100\% = 25,5\%$ . Jadi dalam hal ini terbukti bahwa dengan adanya Citra Merek yang baik akan meningkatkan Kepuasan Konsumen.
- 2) Terdapat kontribusi secara signifikan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya Kepuasan Konsumen. Besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar  $0,732 \times 100\% = 73,2\%$ . Jadi dalam hal ini dapat dijelaskan semakin meningkatnya Kualitas Pelayanan akan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Atau dapat juga diartikan bahwa konsumen akan semakin puas jika Kualitas Pelayanan yang diberikan juga semakin baik.
- 3) Berdasarkan perbandingan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , didapatkan nilai  $F_{tabel} = 3,09$  dan dari tabel ANOVA didapatkan nilai  $F_{hitung} = 252,40$ , maka dapat diambil kesimpulan

bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , atau  $252,40 > 3,09$  yang artinya bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima. Terbukti bahwa variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh dengan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).

- 4) Besarnya pengaruh variabel  $X_1$ ,  $X_2$  terhadap  $Y$  dapat diketahui dengan melihat  $R^2$  pada tabel *Model Summary*, di mana  $R^2 = 0,916 = 91,6\%$  dan sisanya sebesar 8.4% dipengaruhi oleh faktor lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing management*, 14th ed., vol. 14, no. 3. New Jersey: Prentice Hall, 2012.
- [2] B. S. Wijaya, "Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication," *Eur. J. Bus. Manag.*, vol. 4, no. 3, pp. 122–133, 2012.
- [3] B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta, 2007.
- [4] F. Tjiptono, *Service Marketing: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Marknesis, 2009.
- [5] R. D. Yana, Suharyono, and Y. Abdillah, "Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia)," *J. Adm. Bisnis*, vol. 21, no. 1, pp. 1–7, 2015.
- [6] R. Herliza and M. E. Saputri, "Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung The Influence Of Brand Image To Customer Satisfaction A Case Study Of Zara At Pvj Mall Bandung Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis," *J. Manage.*, vol. 3, no. 2, pp. 1949–1955, 2016.
- [7] B. Sulibhavi and S. K., "The Impact of Brand Image on Customer's Loyalty Towards Private Label Brands: the Mediating Effect of Satisfaction. Hubli-Dharwad Conglomerate City of Karnataka," *Int. J. Mark. Financ. Manag.*, vol. 5, no. 8, pp. 43–50, 2017.
- [8] J. E. Panjaitan and A. L. Yuliati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]," *DeReMa (Development Res. Manag. J. Manaj.)*, vol. 11, no. 2, p. 265, 2016.
- [9] A. S. Lubis and R. Andayani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam," *J. Bus. Adm.*, vol. 1, no. 2, pp. 86–97, 2017.
- [10] D. A. Apriyani and Sunarti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)," *J. Adm. Bisnis (JAB)/Vol*, vol. 51, no. 2, pp. 1–7, 2017.
- [11] Jurnal, R. (2018). Pemilihan Perangkat Lunak Pemindehan Berkas Dalam Meningkatkan Pemanfaatan Telepon Pintar. *KILAT*, 7(1), 47-50. <https://doi.org/10.33322/kilat.v7i1.101>
- [12] Hertina, D., & Widiyanto, M. (2019). Uji Validitas International Standard of Serial Number (Issn) Online Or E-Issn Menggunakan Aritmatika Modulo. *KILAT*, 8(1). <https://doi.org/10.33322/kilat.v8i1.462>
- [13] Jurnal, R. T. (2016). Penentuan Nasabah Penerima Reward Produk Gold dengan Metode Simple Additive Weighting (Saw) Studi Kasus: PT. Pinjam Indonesia. *PETIR: Jurnal Pengkajian dan Penerapan Teknik Informatika*, 9(1), 1-9.
- [14] Anggaini, D., Fikri, M., & Setiawan, D. (2018). Pengaruh Evaluasi Tes Formatif Terhadap Hasil Belajar Matematika Ditinjau Dari Tingkat Kemandirian Belajar Mahasiswa STT PLN Jakarta Dengan Menggunakan Analisis Varian ANOVA. *Kilat*, 7(2). <https://doi.org/10.33322/kilat.v7i2.353>