

**PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUASAN SISWA/I BERSEKOLAH DI SMK (SMIP)  
TAMAN WISATA CILEUNGI KAB.BOGOR**

*Al Agus Kristiadi<sup>1</sup>, Sharah Sarlita Ariyani Putri<sup>2</sup>  
Dosen STEIN, Jakarta<sup>1</sup>, Mahasiswa STEIN, Jakarta<sup>2</sup>*

**Abstract**

*This study aims to determine: the influence of price ( $X_1$ ), trust ( $X_2$ ) and brand image ( $X_3$ ) simultaneously or partially to customer satisfaction (students) choosing SMK (SMIP) Taman Wisata Cileungsi. This research is a descriptive research using quantitative approach. The research sample is 96 students at SMK (SMIP) Taman Wisata Cileungsi. This research is using purposive sampling and direct give questioner to students at SMK (SMIP) Taman Wisata Cileungsi also using descriptive analyze and multiple linear regression for analyzing data research. Result of the research showed that trust ( $X_2$ ) and brand image ( $X_3$ ) has significant effect on customer satisfaction (students), while price ( $X_1$ ) has insignificant effect on customer (students) satisfaction. Beside that by simultaneous price ( $X_1$ ), trust ( $X_2$ ) and brand image ( $X_3$ ) has significant effect on customer satisfaction (students) choosing SMK (SMIP) Taman Wisata Cileungsi. Thus, SMK (SMIP) Taman Wisata Cileungsi should continue to improve the trust and brand image and than more pay attention about price, so that students are satisfied in SMK (SMIP) Taman Wisata Cileungsi.*

**Keywords:** *Price, Trust, Brand Image, Customer Satisfaction*

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Di era yang semakin modernisasi ini tanpa disadari manusia dituntut untuk dapat selalu tanggap dalam menghadapi situasi seperti yang saat ini sedang dirasakan oleh masyarakat di Indonesia, yaitu permasalahan sulitnya mencari pekerjaan. Hal itu dikarenakan banyak berbagai faktor untuk memenuhi kualifikasi menjadi pekerja disebuah perusahaan atau tempat kerja lainnya. Beberapa contoh kualifikasi yang sering ditemui dalam kriteria pencarian tenaga kerja, diantaranya mulai dari usia bahkan sampai dengan pengalaman pekerjaan. Dari berbagai contoh tersebut yang juga menjadi bahan pertimbangan adalah pendidikan calon pekerja, perekrut akan mengetahui apakah calon pekerja sesuai dengan kebutuhan perusahaan atau tidak, hal itu akan terlihat pada berkas yang calon pekerja lampirkan didalam map lamaran pekerjaan maupun melalui surat

elektronik (*e-mail*) yang dikirim ke perusahaan yang dituju. Bahkan apabila perusahaan tersebut benar-benar teliti dan mengutamakan kejujuran, seorang perekrut akan meminta calon pelamar untuk membawa ijazah asli sebagai bukti, karena tidak menutup kemungkinan calon pekerja tidak berlaku jujur atas status pendidikannya.

Tentu sebelumnya banyak sekali pertimbangan yang harus dipikirkan, entah itu oleh keluarga (orang tua) yang berperan untuk sekaligus memantau siswa/i ataupun calon siswa/i itu sendiri. Beberapa yang dapat dipertimbangkan ialah faktor harga, kepercayaan dan citra merek.

Diwilayah Cileungsi Bogor kini sekolah dengan kejuruan pariwisata sudah tidak jarang ditemui, bahkan sekolah yang pada awalnya tidak mengadakan kejuruan pariwisatapun kini membuka pendaftaran kejuruan pariwisata. Tentu dengan perbedaan biaya sekolah yang harus

dikeluarkan oleh pihak yang bersangkutan. Dari segi harga yang harus dikeluarkan oleh seseorang dapat dijadikan suatu alasan yang mewakili kondisi ekonomi seseorang, namun pada saat ini siapapun dan dari kondisi perekonomian yang bagaimanapun, harga yang terjangkau masih dalam suatu pilihan utama untuk dijadikan sebuah pilihan, diluar kesesuaian produk maupun jasa yang dibutuhkan.

Dengan tidak sedikitnya SMK dengan kejuruan yang sama tersebut menjadikan beberapa SMK dengan kejuruan yang sama melakukan strategi penawaran dari segi harga guna menarik minat calon siswa/i dan juga kesanggupan bagi orang tua/ wali murid yang ingin menyekolahkan anaknya di SMK (SMIP) Taman Wisata. Salah satu SMK dengan kejuruan pariwisata di Cileungsi yaitu SMK (SMIP) Taman Wisata Cileungsi, yang berlokasi di Kp. Nyalindung RT. 10 RW. 15 Desa Mampir, Kecamatan Cileungsi, Kabupaten Bogor yang didirikan pada tahun 2015 bersamaan dengan dibangunnya SMP (PLUS) Taman Wisata, yang pada awalnya didirikan di Perumahan Permata Cibubur pada tahun 2008.

Namun selain dengan strategi dari segi harga, citra merek sekolahpun perlu diperhatikan karena citra merek yang positif mampu memberikan dampak yang positif pula bagi sekolah, semakin banyak citra positif yang ada pada sekolah dan diketahui khalayak umum, maka tidak menutup kemungkinan, masyarakat akan mempercayai bahwa sekolah tersebut mampu menjadi pilihan yang terbaik sebagai tempat menuntut ilmu bagi calon siswa/i-nya Dengan strategi harga dan juga citra merek yang sudah dilakukan oleh pihak sekolah maka diharapkan pula mampu memberikan kepercayaan terhadap kepada semua kalangan masyarakat mengenai sekolah tersebut. Karena dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap sesuatu yang dianggapnya telah sesuai dengan apa yang diinginkan akan memberikan dampak positif untuk produk

ataupun jasa tersebut, seperti akan dengan mudahnya produk atau jasa tersebut dikenal oleh lebih banyak lagi masyarakat dikarenakan pada umumnya seorang konsumen yang sudah mempercayai terhadap produk atau jasa tersebut akan mempublikasikannya kepada paling tidak anggota keluarga, teman terdekat bahkan berkemungkinan mempublikasikan di akun media sosial karena merasa layak untuk orang lain mengetahui kualitas produk atau jasa tersebut. Dengan pengambilan keputusan yang dianggapnya telah sesuai dengan apa yang dibutuhkan maka diharapkan akan ada rasa kepuasan entah itu dari pihak orang tua/ wali murid maupun siswa/i sendiri.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2009) pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Selain itu menurut Sattar (2017), pemasaran adalah proses perpindahan barang dan atau jasa dari produsen ke konsumen atau semua kegiatan yang berhubungan dengan arus barang dan atau jasa dari produsen ke konsumen.

### **Harga**

Menurut Kotler & Armstrong (2008) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen dan manajer harus benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen, Sangadji dan Sopiah (2013). Dalam penelitian ini menggunakan 5 dimensi harga menurut Stanton (1984). Ke 5 dimensi tersebut adalah : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

## **Kepercayaan**

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) berpendapat bahwa kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat. Serta menurut Das dan Teng mendefinisikan kepercayaan sebagai sebuah fenomena bertingkat yang ada ditingkat pribadi, organisasi, inter-organisasional dan bahkan tingkat Internasional, Schirmer (2013). Dalam penelitian ini kepercayaan dinilai berdasarkan indikator kepercayaan Buttle (2009) sebagai berikut: kebajikan (*benevolence*), kejujuran (*honesty*), kompetensi (*competence*).

## **Citra Merek**

Citra merek adalah ringkasan dari persepsi konsumen, Susanto & Wijarnako (2004). Serta pendapat lain dikemukakan oleh Tjiptono (2005) citra merek (*brand image*) atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkapkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multidimensional*, *projection techniques* dan sebagainya. Dalam penelitian ini menggunakan 5 strategi pengukuran citra merek menurut Keller (2013), diantaranya sebagai berikut : kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), keunggulan atau keuntungan asosiasi merek (*favorability of brand association*), keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

## **Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Serta menurut Rangkuti (2002) kepuasan pelanggan didefinisikan

sebagai respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Dalam penelitian ini menggunakan 5 faktor pendorong kepuasan konsumen menurut Irawan (2003), faktor-faktor pendorong kepuasan konsumen tersebut diantaranya sebagai berikut : kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan.

## **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis diartikan sebagai dugaan sementara atau pendapat yang masih perlu dibuktikan kebenarannya. Adapun hipotesis yang dibuat adalah :

H1 : Harga, Kepercayaan dan Citra Merek diduga secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H2 : Harga diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H3 : Kepercayaan diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H4 : Citra Merek diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2015) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan melakukan penelitian survei berdasarkan data dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden.

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada siswa/i SMK Taman Wisata Cileungsi Bogor, yang dilaksanakan pada bulan Mei 2018.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa/i SMK Taman Wisata Cileungsi yang berjumlah 96 orang.

## Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis F dan Uji Hipotesis T.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga (X<sub>1</sub>)**

	Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	24.7000	21.274	.597	.628	.877
VAR00002	25.0000	20.421	.644	.587	.872
VAR00003	25.4500	19.524	.623	.747	.878
VAR00004	24.7500	21.355	.802	.770	.861
VAR00005	24.8500	22.134	.646	.762	.873
VAR00006	24.5500	20.155	.817	.735	.855
VAR00007	24.6500	21.187	.622	.605	.874
VAR00008	24.8500	20.661	.609	.705	.876

Sumber: Olahan Data 2018

Tabel 1 menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan untuk variabel harga adalah valid karena berada diatas nilai kritisnya  $r_{tabel} = 0,200$  (dari

tabel *Rho Spearman*,  $df = (\alpha, n-2)$  sehingga butir instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

**Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepercayaan (X<sub>2</sub>)**

	Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	15.8500	9.924	.509	.354	.847
VAR00002	15.5000	9.105	.648	.594	.820
VAR00003	15.5500	9.629	.706	.609	.811
VAR00004	15.5000	9.737	.645	.534	.821
VAR00005	15.1500	9.713	.633	.510	.823
VAR00006	15.7000	8.958	.668	.520	.816

Sumber: Olahan Data 2018

Tabel 2 menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan untuk variabel kepercayaan adalah valid karena berada diatas nilai kritisnya  $r_{tabel} = 0,200$

(dari tabel *Rho Spearman*,  $df = (\alpha, n-2)$  sehingga butir instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

**Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merek (X<sub>3</sub>)**

	Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	17.6500	8.555	.672	.752	.784
VAR00002	17.1000	8.411	.717	.888	.775
VAR00003	17.0000	8.316	.683	.832	.781
VAR00004	17.2000	9.011	.434	.795	.837
VAR00005	17.4500	9.103	.505	.346	.818
VAR00006	17.1000	8.832	.606	.610	.798

Sumber: Olahan Data 2018

Tabel 3 menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan untuk variabel citra merek adalah valid karena berada diatas nilai kritisnya  $r_{tabel} = 0,200$

(dari tabel *Rho Spearman*,  $df = (\alpha, n-2)$ ) sehingga butir instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

**Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	30.8500	24.661	.786	.811	.898
VAR00002	30.2500	26.197	.716	.770	.902
VAR00003	30.5500	28.997	.676	.661	.907
VAR00004	30.4000	27.200	.764	.750	.900
VAR00005	31.3000	27.168	.636	.819	.907
VAR00006	31.2500	28.303	.569	.802	.910
VAR00007	30.5500	27.524	.692	.847	.904
VAR00008	30.4500	26.366	.707	.940	.903
VAR00009	30.3500	27.503	.735	.958	.902
VAR00010	30.5000	25.947	.640	.648	.908

Sumber: Olahan Data 2018

Tabel 4 menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen (siswa/i) adalah valid karena berada diatas nilai kritisnya  $r_{tabel} = 0,200$  (dari tabel *Rho Spearman*,  $df = (\alpha, n-2)$ ) sehingga butir instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

### Uji Reliabilitas

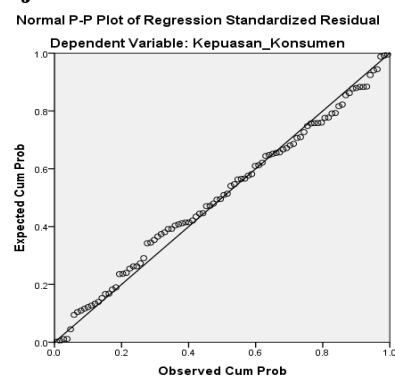
**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Kesimpulan
Harga	0,885	Reliable
Kepercayaan	0,848	Reliable
Citra Merek	0,827	Reliable
Kepuasan Pelanggan	0,913	Reliable

Sumber: Hasil Olahan Data

Koefisien keandalan reliabilitas instrument penelitian sebesar  $X_1$  0,885.  $X_2$  0,848.  $X_3$  0,827.  $Y$  0,913 (nilai reliabilitas instrument  $> 0,60$ ), artinya variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $Y$  dinyatakan reliable. Sehingga analisis data dapat dilanjutkan untuk memprediksi hubungan antara variabel sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

### Hasil Uji Normalitas

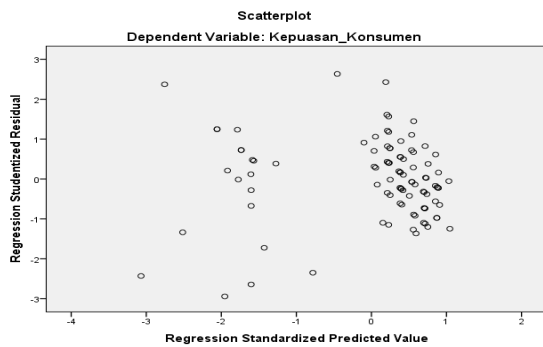


**Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Hasil Olahan Data 2018

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut. Dengan kata lain keberadaan titik-titik disekitar garis dan pada *Scatterplot*, tampak titik-titik menyebar disekitar garis linear, hal ini menunjukkan bahwa model berdistribusi normal.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas  
Sumber: Hasil Olahan Data

Gambar 3 menunjukkan grafik *Scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi.

### Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
	(Constant)	
	Harga	.416 2.405
	Kepercayaan	.325 3.076
	Citra Merek	.389 2.570

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Olahan Data

Tabel 6 dapat dilihat pada *output SPSS*, dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk regresi linear berganda dibawah angka 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	9.068 3.143		2.885	.005
	HARGA	.007 .139	.004	.050	.961
	KEPERCAYAAN	.615 .131	.464	4.684	.000
	CITRA MEREK	.691 .147	.427	4.717	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Hasil Olahan Data

Dari tabel 7 di atas ditemukan bahwa model regresi linear berganda yang dihasilkan adalah Kepuasan konsumen = 9,068 + 0,007 Harga + 0,615 Kepercayaan + 0,691 Citra Merek.

1. Nilai konstanta 9,068 memberikan arti bahwa kepuasan konsumen akan bernilai 9,068 jika seluruh variabel bebas memiliki nilai 0.
2. Nilai koefisien Harga 0,007 memberikan arti bahwa jika terjadi peningkatan pada Harga sebesar satu-satuan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,007 kali.

3. Nilai koefisien Kepercayaan 0,615 memberikan arti bahwa jika terjadi peningkatan pada Kepercayaan sebesar satu-satuan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,615 kali.
4. Nilai koefisien Citra Merek 0,691 memberikan arti bahwa jika terjadi peningkatan pada Citra Merek sebesar satu-satuan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,691 kali.

## Hasil Uji Parsial dengan Uji t

**Tabel 8. Hasil Uji Parsial dengan Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.885	.005
	HARGA	.050	.961
	KEPERCAYAAN	4.684	.000
	CITRA MEREK	4.717	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Berdasarkan output koefisien di atas, akan dijelaskan output uji t untuk masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam penjelasan di bawah ini:

Hasil uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung = 0,050 dengan tingkat signifikansi 0,961. Maka diperoleh kesimpulan t hitung < t tabel (0,050 < 1,986) dan diperoleh nilai signifikansi >0,05, yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Informasi ini memberikan kesimpulan bahwa harga tidak ada pengaruh yang nyata terhadap kepuasan konsumen (siswa/i).

Hasil uji t untuk variabel kepercayaan diperoleh nilai t hitung = 4,684 dengan tingkat signifikansi 0,000. Maka diperoleh kesimpulan t hitung > t tabel (4,684 > 1,986) dan diperoleh nilai signifikansi < 0,05 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Informasi ini memberikan kesimpulan bahwa kepercayaan ada pengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen (siswa/i).

Hasil uji t untuk variabel citra merek diperoleh nilai t hitung = 4,717 dengan tingkat signifikansi 0,000. Maka diperoleh kesimpulan t hitung > t tabel (4,717 > 1,986) dan diperoleh nilai signifikansi < 0,05, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Informasi ini memberikan kesimpulan bahwa citra merek ada pengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen (siswa/i).

## Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (r<sup>2</sup>)

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (r<sup>2</sup>)**

Model	Koefisien Korelasi	Kategori	Koefisien Determinasi	r Tabel	Kesimpulan
Harga	0,005	Sangat lemah	0,000 %	0,200	Tidak Nyata
Kepercayaan	0,439	Sedang	0,192 %	0,200	Nyata
Citra Merek	0,441	Sedang	0,194 %	0,200	Nyata
Serentak	0,840	Sangat kuat	0,705 %	0,200	Nyata

Berdasarkan tabel 9 pada koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variabel maupun secara bersama-sama diperoleh hasil:

1. Nilai koefisien korelasi variabel harga dengan kepuasan konsumen (siswa/i) adalah 0,005, artinya tidak ada hubungan nyata dan korelasi sangat lemah antara variabel harga dengan kepuasan konsumen (siswa/i), Nilai koefisien determinasi variabel harga sebesar 0,000% dapat diartikan pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen (siswa/i) bersekolah di SMK (SMIP) Taman Wisata Cileungsi adalah 0,000%.
2. Nilai koefisien korelasi variabel kepercayaan dengan kepuasan siswa/i

adalah 0,439, artinya ada hubungan nyata dan korelasi sedang antara variabel harga dengan kepuasan konsumen (siswa/i), Nilai koefisien determinasi variabel kepercayaan sebesar 0,192% dapat diartikan pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (siswa/i) bersekolah di SMK (SMIP) Taman Wisata Cileungsi adalah 0,192%.

3. Nilai koefisien korelasi variabel citra merek dengan kepuasan siswa/i adalah 0,441, artinya ada hubungan nyata dan korelasi sedang antara variabel harga dengan kepuasan konsumen (siswa/i), Nilai koefisien determinasi variabel kepercayaan sebesar 0,194% dapat diartikan pengaruh citra merek terhadap

kepuasan konsumen (siswa/i) bersekolah di SMK (SMIP) Taman Wisata Cileungsi adalah 0,194%.

4. Secara bersama-sama (simultan) memberi informasi diketahui nilai koefisien korelasi antara ketiga variabel secara bersama-sama adalah 0,840 artinya ada hubungan yang nyata pada kategori sangat lemah antara harga dengan kepuasan konsumen dan juga kategori sedang antara kepercayaan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Kemampuan ketiga variabel (harga, kepercayaan dan citra merek) dalam menjelaskan keragaman variabel kepuasan konsumen (siswa/i) sebesar (0,70%). Model mampu menjelaskan sebesar (0,70%) variasi variabel kepuasan konsumen (siswa/i). sedangkan sisanya sebesar (30%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini, seperti promosi, kualitas pelayanan, lokasi, sarana dan prasarana.

#### **Hasil Pembahasan**

##### **Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (siswa/i)**

Hasil pengujian secara umum menunjukkan bahwa dari 3 variabel yaitu harga, kepercayaan dan citra merek semuanya mempunyai pengaruh secara simultan (serentak) terhadap kepuasan konsumen (siswa/i) SMK Taman Wisata Cileungsi. Variabel citra merek merupakan variabel yang dominan pengaruhnya dibandingkan kedua variabel lainnya. Karena jika citra merek suatu sekolah positif maka secara tidak langsung memberikan pandangan kepada masyarakat bahwa SMK Taman Wisata Cileungsi memiliki kualitas pendidikan yang baik pula.

##### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (siswa/i)**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa ( $X_1$ ) harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (siswa/i)

SMK Taman Wisata Cileungsi. Hal ini menunjukkan bahwa siswa/i SMK Taman Wisata Cileungsi menganggap harga bukan merupakan pertimbangan utama dalam kepuasan karena telah menjadi bagian dari SMK Taman Wisata Cileungsi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rondonuwu (2013) yang memberikan kesimpulan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

##### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (siswa/i)**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa ( $X_2$ ) kepercayaan, diperoleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (siswa/i) SMK Taman Wisata. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pontoh, Kawer dan Tumbuan (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap kepuasan nasabah.

##### **Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen (siswa/i)**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis bahwa ( $X_3$ ) citra merek, diperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (siswa/i) SMK Taman Wisata. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2014) yang mengemukakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

##### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Harga ( $X_1$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen atau siswa/i (Y) bersekolah di SMK Taman Wisata Cileungsi.
2. Variabel Kepercayaan ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen atau



- siswa/i (Y) bersekolah di SMK Taman Wisata Cileungsi.
3. Variabel Citra Merek ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen atau siswa/i (Y) bersekolah di SMK Taman Wisata Cileungsi.
  4. Variabel Harga ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), Citra Merek ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen atau siswa/i (Y) bersekolah di SMK Taman Wisata Cileungsi.

### Saran

Berdasarkan dari kesimpulan dan hasil penelitian di atas saran-saran yang dapat diberikan penulis dalam skripsi ini adalah :

1. Bagi pihak manajemen SMK (SMIP) Taman Wisata Cileungsi, sangat perlu untuk memperhatikan harga, mengingat koefisien regresi harga dimata siswa/i SMK (SMIP) Taman Wisata Cileungsi sangat lemah. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan cara melakukan evaluasi perbandingan terhadap harga atau biaya pendidikan yang serupa dengan kejuruan pariwisata yang ada diwilayah Cileungsi.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya perlu dilakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan variabel penelitian, sehingga dapat diperoleh temuan-temuan lain yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Buttle Francis. 2009. *Customer Relationship Management*
- Irawan Handi. 2003. *Indonesian Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Keller Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management*
- Kotler Philip & Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas Jilid 1*. Penerbit: Erlangga
- Kotler Philip dan Armstrong Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Penerbit: Erlangga
- Rangkuti Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sangadji Etta Mamang. Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sattar. 2017. *Buku Ajar Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: CV Budi Utomo
- Schirmer Heike. 2013. *Combined Forces For Social Impact*
- Stanton William. 1984. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset
- Pontoh Michael B, Kawer Lotje dan Tumbuan Willem A. 2014. Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado. *Jurnal EMBA Vol.2 No.3*
- Putra Eka. 2014. Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota Avanza di Kabupaten Pasaman Barat. *Jurnal Apresiasi Ekonomi Vol.2 No.1*. 53-60
- Rondonuwu Priscilia D. 2013. Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada PT Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA Vol.1 No.4*