

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 1, 2020 | Hal. 1196 – 1210

KEPUASAN PELANGGAN TOPAZ MUSIC SCHOOL KEMANG PRATAMA

Muhammad Rifky Alfandi¹⁾, Yuliniar²⁾, Hariyanto Ridwan³⁾

[1muhammad.rifky@upnvj.ac.id](mailto:muhammad.rifky@upnvj.ac.id), [2juliyonatan@yahoo.co.id](mailto:juliyonatan@yahoo.co.id), [3hariyantoridwan11@gmail.com](mailto:hariyantoridwan11@gmail.com)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Abstract

This Research is a quantitative descriptive methods that carried out on Topaz Music School Kemang Pratama. The purpose of this research is to determine whether Customer Satisfaction in Topaz Music School Kemang Pratama is influenced by Brand Image, Price, and Service Quality. Customer satisfaction is important for a business if they don't want to lose their customers. The population of this research is for customer that still using the services of music institutions Topaz Music School Kemang Pratama. Sample takes as many as 75 respondents using the Quota Sampling method. The questioner is distribute using Google Form. This quantitative analysis technique is using analytical tool called Partial Least Square (PLS). The results shows that Brand Name were influential and significant for Customer Satisfaction. While Price and Service Quality variable don't effect and not significant.

Key Word: *Customer Satisfaction, Brand Name, Price, Service Quality*

Abstrak

Penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang dilakukan pada Topaz Music School Kemang Pratama. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Kepuasan Pelanggan dari Topaz Music School Kemang Pratama dipengaruhi oleh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan. Kepuasan Pelanggan adalah hal penting bagi suatu usaha jika ingin mempertahankan para pelanggannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang masih menggunakan jasa lembaga musik Topaz Music School Kemang Pratama. Sampel yang diambil sebanyak 75 responden dengan menggunakan metode *Quota Sampling*. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui Google Form. Teknik analisis kuantitatif ini menggunakan alat analisis yang bernama *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sementara variabel Harga dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan.

Kata Kunci: **Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan**

PENDAHULUAN

Perkembangan musik di Indonesia telah menunjukkan kemajuan yang positif serta menarik untuk diikuti. Lahirnya berbagai macam *band* dengan jenis musik yang berbeda-beda membuktikan bahwa apresiasi masyarakat terhadap musik sangatlah tinggi. Saat ini sudah banyak sekali *Music Foundation* yang berdiri di Indonesia seperti Gitaswara, Purwacaraka Music School, Yamaha Music School, dan masih banyak lagi. Kalangan artis Indonesia pun membuka sekolah musik dengan memanfaatkan namanya yang sudah

terkenal di deretan musik Tanah Air. Salah satu contohnya adalah Ahmad Dhani. Topaz Music School Kemang Pratama merupakan lembaga pendidikan musik yang menjadi bagian dari Yamaha Music School Indonesia. Topaz Music School Kemang Pratama sudah didirikan sejak tahun 2013 silam. Topaz Music School Kemang Pratama berlokasi di Jl. Kemang Pratama Raya, RT. 001/RW. 020, Bojong Rawalumbu, Kecamatan Rawalumbu, Kota Bekasi, Jawa Barat. Visi dan misi Topaz Music School Kemang Pratama adalah “Membantu dan mengembangkan potensi Anak Bangsa dengan me-maksimalkan fungsi kerja otak kanan melalui bidang musik dan seni sehingga tercipta karakter yang kuat namun tetap sensitif terhadap lingkungan sekitar karena olah rasa yang selalu terjaga dalam harmoni musik dan seni.”. Pada tahun 2017, jumlah siswa yang mengikuti kegiatan belajar di lembaga musik tersebut berjumlah 200 siswa. Pada tahun 2018 terjadi peningkatan jumlah siswa yang mengikuti kegiatan belajar di lembaga musik tersebut berjumlah 242 siswa dengan persentase sebesar 21%. Pada tahun 2019 terjadi peningkatan jumlah siswa yang mengikuti kegiatan belajar di lembaga musik tersebut berjumlah 249 dengan persentase sebesar 2.9% dan pada tahun 2020 terjadi peningkatan jumlah siswa yang mengikuti kegiatan belajar di lembaga musik tersebut berjumlah 280 siswa dengan persentase sebesar 12.4%.

Peningkatan jumlah pelanggan yang terjadi di lembaga musik Topaz Music School Kemang Pratama ini dikarenakan Topaz Music School Kemang Pratama ingin selalu memberikan yang terbaik kepada para pelanggannya untuk dapat mempertahankan serta meningkatkan kepuasan para pelanggannya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dewi Kurniawati, Suharyono dan Andriani Kusumawati (2014), Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Feranda Osman, Zamhari, dan Lona Miranda (2018), Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu juga, menurut penelitian yang dilakukan oleh Ani Muslikah dan Yoyoh Indah Gunawan (2017), menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dengan melihat penelitian terdahulu mengenai variabel yang bersangkutan terikat dengan kepuasan pelanggan, serta terdapat peningkatan jumlah pelanggan dari tahun ke tahun di lembaga musik Topaz Music School Kemang Pratama, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “**Kepuasan Pelanggan Topaz Music School Kemang Pratama**”.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Menurut Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah (2019, hlm. 210), Kepuasan Pelanggan adalah pengukuran sejauh mana pengguna produk atau jasa sangat senang dengan produk atau jasa yang telah diterima. Menurut Sangaji dan Sopiah (2013, hlm. 180), Kepuasan Pelanggan adalah apakah barang atau jasa tersebut telah memenuhi keinginan ekspektasi dari pihak pelanggan atau belum memenuhi. Menurut Kotler dan Keller (2012, hlm. 117), Kepuasan Pelanggan adalah sebuah persepsi yang muncul dan dirasakan oleh pelanggan yang telah memukakan hasil setelah membandingkan performa dan pelayanan pengiriman barang sesuai dengan pengalaman performa dan pelayanan pengiriman yang sesuai ekspektasi.

Dimensi dari Kepuasan Pelanggan yang dipilih pada penelitian ini yaitu Ekspektasi dan *Perceived Performance*. Adapun indikator yang didapat dari kedua dimensi tersebut adalah *Ideable Performance* dan *Expresive/Symbolic Performance*.

Citra Merek

Menurut Sudaryono (2016, hlm. 208) mendefinisikan Citra Merek sebagai simbol yang menggambarkan seluruh informasi yang terkait dengan produk atau jasa. Umunya,

merek terdiri dari seluruh elemen visual yaitu tipografi, gambar, simbol dan warna. Merek adalah sebuah visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan pada pikiran pelanggan. Menurut Ali Hasan (2013, hlm. 210) menegaskan Citra Merek (*brand image*) adalah serangkaian sifat *tangible* dan *intangible* seperti keyakinan, nilai-nilai, ide, kepentingan, serta fitur lainnya yang membuat citra merek tersebut menjadi unik. Citra merek harus mampu mewakili seluruh aspek eksternal dan internal yang dimana merek tersebut dapat dikenal kepada pelanggannya. Menurut Tjiptono (2015, hlm. 49) menegaskan Citra Merek adalah keyakinan yang dimiliki oleh suatu merek.

Dimensi yang dipilih dari Citra Merek yaitu *favoriability*, *strength*, dan *uniqueness* serta indikator yang dipilih adalah *Brand Association* (Asosiasi Merek), Kekuatan Asosiasi Merek, dan Keunikan Asosiasi Merek.

Harga

Menurut Ujang Sumarwan (2015, hlm. 63), harga adalah unsur bauran pemasaran yang harus dikendalikan oleh perusahaan. Harga adalah nilai tukar dari produk atau jasa yang dimasukkan ke dalam satuan moneter. Menurut Nandan Lamakrisna dan Togi Parulian Purba (2018, hlm. 119), harga adalah alat pemasaran yang digunakan oleh organisasi. Harga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli produk atau jasa. Menurut Philip Kotler dan Nancy Lee (2011, hlm. 69), harga adalah kunci dari pemasaran yang direncanakan pihak perusahaan untuk menggapai target yang telah ditentukan.

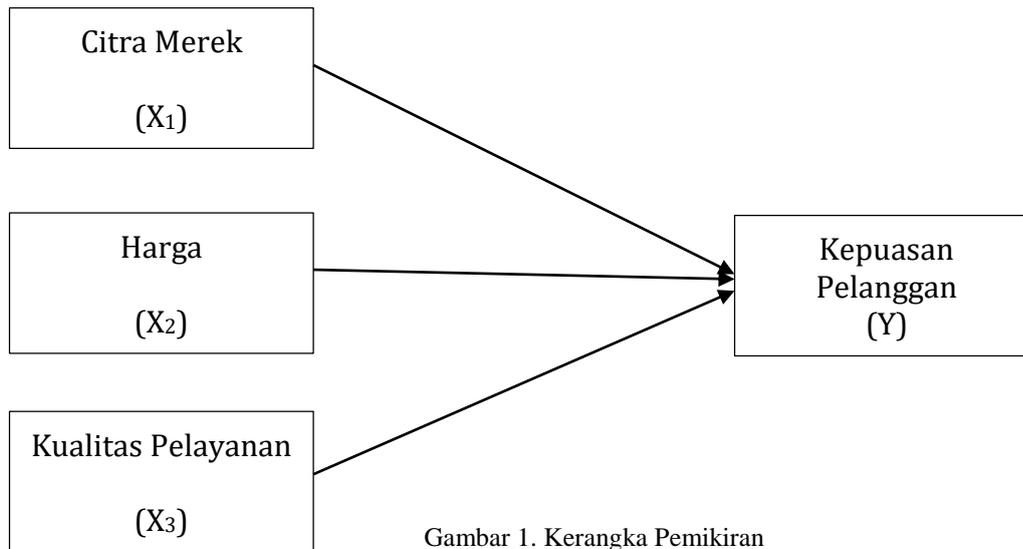
Dimensi Harga yang dipilih pada penelitian ini adalah Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk, Kesesuaian Harga Dengan Manfaat dan Daya Saing Harga.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2014: hlm. 195), menegaskan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan untuk dapat memenuhi keinginan dari pihak pelanggan. Kualitas dapat menjadikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin kerjasama kepada pihak perusahaan. J. Supranto (2011: 204), menegaskan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Akibatnya, pelanggan dapat aktif dalam proses produksi hingga konsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Hawkins dan Motherbough (2012, hlm. 22), kualitas pelayanan adalah aktivitas yang dilakukan untuk memperbaiki produk dan jasa yang diberikan kepada para pelanggannya.

Dimensi Kualitas Pelayanan yang diukur pada penelitian ini adalah Reliabilitas, Bukti Fisik, Jaminan, Daya Tanggap, dan Empati. Adapun indikator yang dipilih pada dimensi tersebut adalah Standar Pelayanan Yang Jelas, Fasilitas Fisik, Keterampilan dan Pengetahuan Para Karyawan, Memberikan Pelayanan Dengan Segera, dan Mampu Mendengarkan Kebutuhan Pelanggan.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins & Motherbaugh (2010: 324), menyatakan bahwa “Citra merk mengacu pada skema ingatan dari suatu merek. Daya ingat tersebut mengandung interpretasi produk seperti dari atribut, manfaat, kegunaan, dan karakteristik. Teori ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Kurniawati, Suharyono, dan Andriyani Kusumawati (2014). Mereka menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Maka dari itu, peneliti mempreduga bahwa Citra Merek dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, maka terbentuknya hipotesis sebagai berikut:

H₁: Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler dan Nancy Lee (2011, hlm. 69), harga adalah kunci dari pemasaran untuk mencapai tujuan yang direncanakan. Teori ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Feranda Osman, Zamhadi dan Lona Miranda (2018). Mereka menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Maka dari itu, peneliti mempreduga bahwa Harga dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, maka terbentuklah hipotesis sebagai berikut:

H₂: Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014, hlm. 195), Kualitas Pelayanan adalah suatu keunggulan yang diharapkan untuk menyenangkan para pelanggannya. Teori ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ani Muslikah dan Yoyo Indah Gunawan (2017). Mereka menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, maka terbentuklah hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

METODOLOGI PENELITIAN

Definisi Operasional

- a. Kepuasan Pelanggan (Y): Kepuasan Pelanggan adalah skor yang diperoleh dari penelitian dengan menggunakan kuesioner tentang kepuasan pelanggan yang didapat pelanggan Topaz Music School Kemang Pratama yang dilihat dari dimensi Ekspektasi dan Perceived Performance dengan menggunakan skala likert.
- b. Citra Merek (X1): Citra Merek adalah skor yang diperoleh dari penelitian dengan menggunakan kuesioner tentang citra merek Topaz Music School Kemang Pratama yang dilihat dari dimensi: Favoriability, Strength, dan Uniquiness. Pengukuran menggunakan skala likert.
- c. Harga (X2): Harga adalah skor yang diperoleh dari penelitian dengan menggunakan kuesioner tentang harga atau biaya kursus Topaz Music School Kemang Pratama yang dilihat dari dimensi: Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk, Kesesuaian Harga Dengan Manfaat dan Harga Sesuai Dengan Kemampuan dan Daya Saing Harga. Pengukuran menggunakan skala likert.
- d. Kualitas Pelayanan (X3): Kualitas Pelayanan adalah skor yang diperoleh dari penelitian dengan menggunakan kuesioer tentang kualitas pelayanan yang disediakan Topaz Music School Kemang Pratama yang dilihat dari dimensi Reliabilitas, Bukti Fisik, Jaminan, Daya Tanggap, dan Empati yang diukur menggunakan skala likert.

Pengukuran Variabel

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Kepuasan Pelanggan	Ekspektasi	<i>Ideable Performance</i>	<i>Likert</i>
	<i>Perceived Performance</i>	<i>Expresive/Symbolic Performance</i>	<i>Likert</i>
Citra Merek	<i>Favoriability</i>	<i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)	<i>Likert</i>
	<i>Strength</i>	Kekuatan Asosiasi Merek	<i>Likert</i>
	<i>Uniquiness</i>	Keunikan Asosiasi Merek	<i>Likert</i>
Harga	Keterjangkauan Harga	Harga Tidak Memberatkan Pelanggan	<i>Likert</i>
	Kesesuaian Harga Dengan Produk	Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk atau Jasa yang Didapat	<i>Likert</i>
	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	Kesesuaian Harga Dengan Kompetisi Yang Diharapkan	<i>Likert</i>
	Daya Saing Harga	Harga Yang Ditetapkan Memiliki Daya Saing Yang Melebihi Para Kompetitor	<i>Likert</i>

Kualitas Pelayanan	Reliabilitas	Standar Pelayanan Yang Jelas	Likert
	Bukti Fisik	Fasilitas Fisik	Likert
	Jaminan	Keterampilan dan Pengetahuan dari Karyawan	Likert
	Daya Tanggap	Memberikan Pelayanan Dengan Segera	Likert
	Empati	Mampu Mendengarkan Kebutuhan Pelanggan	Likert

Sumber: Data Diolah

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang masih mengikuti kegiatan belajar musik di lembaga musik Topaz Music School Kemang Pratama.

Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yang *non-probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Quota Sampling, Adapun jumlah minimal sampel yang harus diambil sebanyak 75 pelanggan yang masih mengikuti kegiatan belajar musik di lembaga musik Topaz Music School Kemang Pratama.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data diperoleh secara langsung melalui pembagian kuesioner kepada 75 pelanggan yang masih mengikuti kegiatan belajar musik di Topaz Music School Kemang Pratama. Adapun skala yang digunakan adalah skala *likert*.

Tabel 3. Penilaian Skala *Likert*

Bobot	Penilaian	Keterangan
1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	N	Netral
4	S	Setuju
5	SS	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2014: 168)

Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data deskriptif dan aplikasi yang digunakan dalam menganalisis data penelitian tersebut adalah menggunakan PLS (*Partial Least Square*).

Analisis Data Deskriptif

Teknis analisis yang dipilih adalah analisis data deskriptif. Sugiyono (2017, hlm. 147), menegaskan bahwa analisis deskriptif memiliki tujuan untuk mendeskripsikan data yang terkumpul seadanya tanpa bermaksud untuk mengeneralisasikan data tersebut. Adapun rentang nilai interpretasi setiap kategori pada jawaban responden seperti tabel sebagai berikut:

Kepuasan Pelanggan Topaz Music School Kemang Pratama

Tabel 5. Interpretasi Nilai Persentase Responden

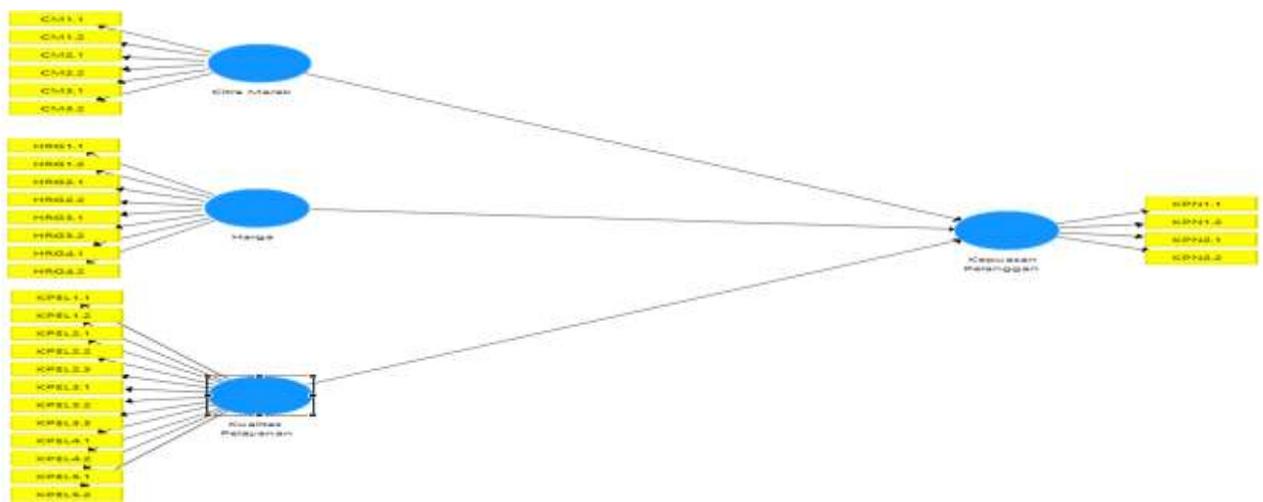
Nilai Indeks	Interpretasi
15.00-35.00	Rendah
35.01-55.00	Sedang
55.01-75.00	Tinggi

Sumber: Data Diolah

Partial Least Square (PLS)

Ghozali (2014, hlm. 30), menyatakan bahwa Partial Least Square adalah aplikasi analisis data yang tidak perlu dengan pengukuran skala tertentu dan jumlah sampel yang dibutuhkan kecil. Peneliti akan menggunakan aplikasi *Partial Least Square* (PLS) dalam mengolah data penelitian yang sudah didapat.

Kerangka Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian Empirik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin memiliki total responden Laki-Laki berjumlah 46 orang (61.3%) dan total responden Perempuan berjumlah 29 orang (38.7%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan dari Topaz Music School Kemang Pratama adalah berjenis kelamin Laki-Laki. Karakteristik responden berdasarkan usia memiliki total responden pada rentang usia 13 hingga 28 Tahun berjumlah 50 orang (66.7%). Sementara total responden pada rentang usia 29 hingga 60 tahun berjumlah 25 orang (33.3%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan dari Topaz Music School Kemang Pratama berusia diantara 13 hingga 28 Tahun. Jika melihat dari rentang umur mayoritas pengisi kuesioner tersebut, pelanggan yang mengikuti kegiatan belajar musik di lembaga musik Topaz Music School Kemang Pratama adalah remaja. Karakteristik responden berdasarkan status memiliki total responden Pelajar/Mahasiswa berjumlah 45 orang (60%). Kemudian responden Pegawai Negeri/Swasta berjumlah 12 orang (16%). Responden Wirausaha berjumlah 9 orang (12%), dan responden Lain-Lain mencapai 9 orang (12%). Opsi Status Lain-Lain ini terdiri dari Karyawan Swasta sebanyak 6 orang (8%), Ibu Rumah Tangga sebanyak 2 orang (3%), dan Event Organizer sebanyak 1 orang (1%). Hal ini menunjukkan bahwa para pelanggan dari Topaz Music School Kemang Pratama adalah murid-murid yang masih duduk di bangku sekolah atau sedang mengikuti

pendidikan di Perguruan Tinggi baik Perguruan Tinggi Negeri maupun Swasta. Karakteristik responden berdasarkan kelas musik yang diikuti memiliki total responden responden kelas musik Gitar berjumlah 19 orang (25.3%). Kemudian untuk total responden kelas musik Piano dan kelas musik Drum memiliki jumlah responden masing-masing 11 orang (14.7%). Untuk kelas musik Vocal, total responden yang didapatkan berjumlah 10 orang (13.3%). Kelas musik Junior Music Course (JMC) dan kelas musik Pop Piano memiliki jumlah responden masing-masing 5 orang (6.7%). Kelas musik Violin dan Electric Guitar pun memiliki jumlah responden masing-masing 4 orang (5.3%). Setelah itu, kelas musik Keyboard memiliki responden berjumlah 3 orang (4%), kelas musik ESC berjumlah 2 orang (2.7%), kelas musik Electric Bass berjumlah 1 orang (1.3%) dan kelas musik JSC tidak memiliki responden. Hal ini menunjukkan bahwa kursus musik yang paling diminati oleh para pelanggan dari lembaga musik Topaz Music School Kemang Pratama adalah kelas musik Gitar. Karakteristik responden berdasarkan lama kursus di Topaz Music School Kemang Pratama memiliki total responden yang sudah menjadi pelanggan lembaga musik Topaz Music School Kemang Pratama selama 1 (satu) tahun berjumlah 30 orang (40%). Kemudian total responden yang sudah menjadi pelanggan lembaga musik Topaz Music School Kemang Pratama selama 2 (dua) tahun berjumlah 19 orang (25.3%). Selanjutnya, total responden yang sudah menjadi pelanggan lembaga musik Topaz Music School Kemang Pratama selama 4 (empat) tahun atau lebih berjumlah 16 orang (21.3%) dan total responden yang sudah menjadi pelanggan lembaga musik Topaz Music School Kemang Pratama selama 3 (tiga) tahun berjumlah 10 orang (13.3%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan dari lembaga musik Topaz Music School Kemang Pratama cukup loyal terhadap lembaga musik tersebut.

Analisis Data Deskriptif

Berikut adalah hasil dari perhitungan indeks jawaban yang diberikan oleh responden mengenai tanggapan terhadap butir-butir pertanyaan yang telah diajukan melalui kuesioner penelitian.

a. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y):

Tabel 6. Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan	1	2	3	4	5	Indeks
	f	f	f	f	f	
KPN 1.1	0	0	5	28	42	67.4
KPN 1.2	0	0	4	43	28	64.8
KPN 2.1	0	0	8	32	35	65.4
KPN 2.2	0	1	3	34	37	66.4
Rata-Rata Indeks						66

Sumber: Data Diolah

Tabel diatas merupakan jawaban responden mengenai Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan tabel diatas, butir yang memiliki nilai indeks dengan jawaban tertinggi adalah butir KPN 1.1. Butir KPN 1.1 memiliki nilai indeks mencapai 67.4. Butir KPN 1.2 memiliki nilai indeks mencapai 64.8. Rata-rata indeks jawaban dari variabel Kepuasan Pelanggan ini mencapai nilai 66. Persepsi responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dinyatakan “Tinggi”.

b. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Citra Merek (X₁)

Kepuasan Pelanggan Topaz Music School Kemang Pratama

Tabel 7. Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Merek

Citra Merek	1	2	3	4	5	Indeks
	f	f	f	f	f	
CM 1.1	0	0	5	28	42	67.4
CM 1.2	0	1	4	43	28	65.2
CM 2.1	0	0	8	32	35	65.4
CM 2.2	0	1	3	34	37	66.4
CM 3.1	0	0	9	27	40	67
CM 3.2	0	1	2	29	43	67.8
Rata-Rata Indeks						66.5

Sumber: Data Diolah

Tabel diatas merupakan jawaban responden mengenai Citra Merek. Berdasarkan tabel diatas, butir yang memiliki nilai indeks dengan jawaban tertinggi adalah butir CM 3.2. Butir CM 3.2 memiliki nilai indeks mencapai 67.8.. Selain itu, butir yang memiliki nilai indeks dengan jawaban terendah adalah CM 1.2. Butir CM 1.2 memiliki nilai indeks mencapai 65.2. Rata-rata indeks jawaban dari variabel Citra Merek ini mencapai nilai 66.5. Persepsi responden terhadap variabel Citra Merek dinyatakan “Tinggi”.

c. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Harga (X_2)

Tabel 8. Hasil Tanggapan Responden Mengenai Harga

Harga	1	2	3	4	5	Indeks
	f	f	f	f	f	
HRG 1.1	1	5	14	27	28	60.2
HRG 1.2	0	0	11	32	32	64.2
HRG 2.1	0	0	6	26	43	67.4
HRG 2.2	0	0	7	37	31	64.8
HRG 3.1	0	1	8	25	41	66.2
HRG 3.2	0	1	5	32	37	66
HRG 4.1	0	0	11	28	36	65
HRG 4.2	0	1	7	37	30	64.2
Rata-Rata Indeks						64.75

Sumber: Data Diolah

Tabel diatas merupakan jawaban responden mengenai Harga. Berdasarkan tabel diatas, butir yang memiliki nilai indeks dengan jawaban tertinggi adalah HRG 2.1. Butir HRG 2.1 memiliki nilai indeks mencapai 67.4. Selain itu, butir yang memiliki nilai indeks dengan jawaban terendah adalah HRG 1.1. Butir HRG 1.1 memiliki nilai indeks mencapai 60.2. Rata-Rata indeks jawaban dari variabel Harga ini mencapai nilai 64.75. Persepsi responden terhadap variabel Harga dinyatakan “Tinggi”.

d. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (X_3)

Tabel 9. Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan

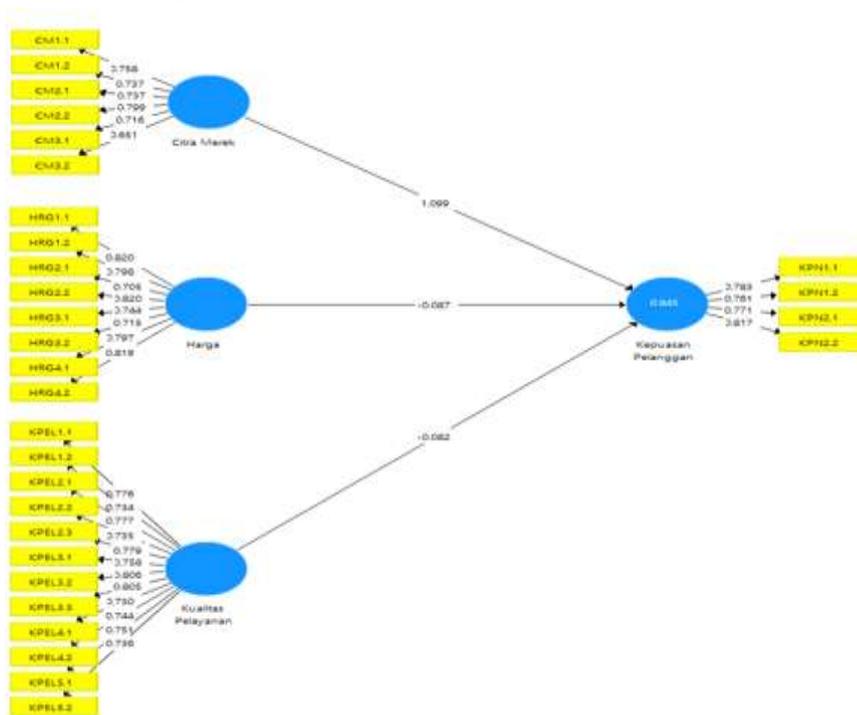
Kualitas Pelayanan	1	2	3	4	5	Indeks
	f	f	f	f	f	
KPEL 1.1	0	0	4	27	44	68
KPEL 1.2	0	0	4	37	34	66
KPEL 2.1	0	2	3	25	45	67.6
KPEL 2.2	0	0	4	33	38	66.8

KPEL 2.3	0	1	6	28	40	66.4
KPEL 3.1	0	0	4	33	38	66.8
KPEL 3.2	0	0	5	37	33	65.6
KPEL 3.3	0	0	5	36	33	65.4
KPEL 4.1	0	2	4	29	40	66.4
KPEL 4.2	0	0	4	37	34	66
KPEL 5.1	0	1	8	33	33	64.6
KPEL 5.2	0	1	5	36	33	65.2
Rata-Rata Indeks						66.2

Sumber: Data Diolah

Tabel diatas merupakan jawaban responden mengenai Kualitas Pelayanan. Berdasarkan tabel diatas, butir yang memiliki nilai indeks dengan jawaban tertinggi adalah butir KPEL 1.1. Butir KPEL 1.1 memiliki nilai indeks mencapai 68. Selain itu, butir yang memiliki nilai indeks dengan jawaban terendah adalah KPEL 5.1. Rata-rata indeks jawaban dari variabel Kualitas Pelayanan ini mencapai nilai 66.2. Persepsi responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan “Tinggi”.

Analisis Data dan Uji Hipotesis Model Pengukuran (*Outer Model*)



Sumber: Data Diolah Menggunakan *Output SmartPLS 3.0*

Gambar 3. *Outer Model*

Berdasarkan diagram jalur diatas, setiap instrumen pernyataan variabel pendapatan, literasi keuangan dan perilaku keuangan memiliki nilai > 0.5 sehingga tidak ada instrumen pertanyaan yang direestimasi atau dihilangkan dan semua instrumen dinyatakan valid.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 10. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.580
Citra Merek (X ₁)	0.539
Harga (X ₂)	0.606
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0.614

Sumber: Data Diolah dari Hasil *Output SmartPLS 3.0*

Berdasarkan pada tabel diatas, seluruh variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* diatas 0.50 sehingga telah memenuhi syarat yang telah ditentukan. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* tertinggi terdapat pada variabel Kualitas Pelayanan (X₃) dengan nilai mencapai 0.614 dan Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* terendah terdapat pada variabel Citra Merek (X₁) dengan nilai mencapai 0.539. Hasil diatas memperkuat pernyataan dari hasil loading factor sebelumnya bahwa masing-masing butir dari setiap variabel telah dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Kepuasan Pelanggannya (Y)	0.790	0.864	Sangat Tinggi
Citra Merek (X ₁)	0.831	0.875	Sangat Tinggi
Harga (X ₂)	0.906	0.925	Sangat Tinggi
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0.934	0.943	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah dari Hasil *Output Smart PLS 3.0*

Berdasarkan pada tabel di atas, hasil dari perhitungan *Composite Reliability* menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi variabel konstruk dinyatakan reliable jika nilai *Composite Reliability* ≥ 0.70 . Nilai *Composite Reliability* tertinggi terdapat pada variabel Kualitas Pelayanan (X₃) dengan nilai 0.943. Sementara untuk Nilai *Composite Reliability* terendah terdapat pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai 0.864. Hasil dari perhitungan *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel juga telah memenuhi kriteria. Nilai *Cronbach's Alpha* tertinggi terdapat pada variabel Kualitas Pelayanan (X₃) dengan nilai 0.934. Sementara untuk nilai *Cronbach's Alpha* terendah terdapat pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai 0.790. Kesimpulan dari hasil reliabilitas yang didapat adalah semua variabel memiliki reliabilitas yang baik dan tinggi sehingga penelitian ini layak untuk dilanjutkan.

R-Square (R²)

Tabel 12. Nilai *R-Square* dan *Adjusted R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
Kepuasan Pelanggan	0.945	0.943

Sumber: Data Diolah dari Hasil *Output SmartPLS 3.0*

Berdasarkan hasil perhitungan *R-Square (R²)* yang didapat di halaman sebelumnya, dapat dilihat pada tabel di halaman sebelumnya bahwa nilai yang didapat adalah 0.945. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan dapat menjelaskan Kepuasan Pelanggan sebesar 94.5%. Maka nilai yang tersisa sebesar 5.5% mengenai

pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini, salah satunya adalah Promosi.

Uji T-Statistic

Tabel 13. Hasil Uji T-Statistic

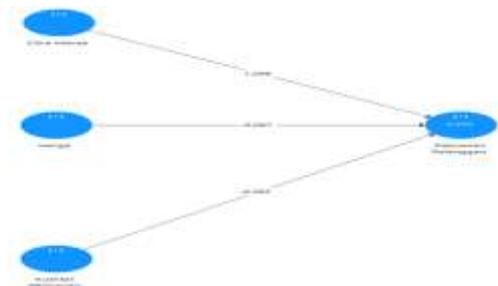
	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T-Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	1.099	22.626	0.000
Harga -> Kepuasan Pelanggan	(- 0.087)	1.821	0.069
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	(- 0.082)	1.381	0.168

Sumber: Data Diolah dari Hasil Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan pada pengolahan data di halaman, dapat dihasilkan bahwa nilai *T-Statistic* dari hubungan kedua variabel tersebut mencapai 22.626. Hal ini ditunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 22.616 > t_{tabel} 1.994$ dan *P-Values* dari hubungan kedua variabel tersebut memiliki nilai 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan karena nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} dan nilai *P-Values* yang didapat kurang dari 0.05. Maka dari itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Harga tidak memiliki hubungan positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini ditunjukkan bahwa nilai *Original Sample (O)* yang didapat pada kedua hubungan variabel tersebut mencapai angka negatif, yaitu (-0.087). Berdasarkan pada pengolahan data di halaman sebelumnya, dapat dihasilkan bahwa nilai *T-Statistic* dari hubungan kedua variabel tersebut mencapai 1.821. Hal ini ditunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 1.821 < t_{tabel} 1.994$ dan *P-Values* dari hubungan kedua variabel tersebut memiliki nilai 0.069. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel antara Harga dan Kepuasan Pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan *P-Values* yang didapat lebih dari 0.05. Maka dari itu, H_0 diterima dan H_2 ditolak.

Kualitas Pelayanan tidak memiliki hubungan positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini ditunjukkan bahwa nilai *Original Sample (O)* yang didapat pada kedua hubungan variabel tersebut mencapai angka negatif, yaitu (-0.082). Berdasarkan pada pengolahan data di halaman sebelumnya, dapat dihasilkan bahwa nilai *T-Statistic* dari hubungan kedua variabel tersebut mencapai 1.381. Hal ini ditunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 1.381 < t_{tabel} 1.994$ dan *P-Values* dari hubungan kedua variabel tersebut adalah 0.168. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa hubungan variabel antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan *P-Values* yang didapat lebih dari 0.05. Maka dari itu, H_0 diterima dan H_3 ditolak.



Gambar 4. Inner Model

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara variabel Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur yang mencapai 1.099. Nilai uji *t-statistic* mendapatkan nilai $t_{hitung} 22.626 > t_{tabel} 1.994$ serta nilai signifikan (*P Values*) yang didapat sebesar 0.000, dimana angka tersebut lebih kecil dari nilai batas maksimumnya yaitu 0.05 ($0.000 < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Topaz Music School Kemang Pratama. Topaz Music School Kemang Pratama merupakan aliansi atau *group* dari Yamaha Music School Indonesia. Setiap tahunnya, Topaz Music School Kemang Pratama mengadakan ujian kenaikan tingkat (*level*) kepada para pelanggannya. Selain itu juga, Topaz Music School Kemang Pratama setiap tahunnya mengadakan konser musik kepada para pelanggannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diinginkan dan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi Kurniawati, Suharyono dan Andriani Kusumawati (2014) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)”.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara variabel Harga dan Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur yang negatif, yaitu (-0.087). Nilai uji *t-statistic* mendapatkan nilai $t_{hitung} 1.821 < t_{tabel} 1.994$ serta nilai signifikan (*P Values*) yang didapat sebesar 0.069, dimana angka tersebut lebih besar dari nilai batas maksimumnya yaitu 0.05 ($0.069 > 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Topaz Music School Kemang Pratama. Harga yang ditetapkan oleh Topaz Music School Kemang Pratama tidak mempengaruhi keinginan untuk mengikuti kursus di tempat lembaga musik tersebut. Pelanggan dari Topaz Music School Kemang Pratama sudah siap mengeluarkan biaya yang sesuai dengan harga yang sudah ditentukan.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis yang diinginkan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ani Muslikah dan Yoyoh Indah Gunawan (2014) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kebijakan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen PT. HLS Yamaha Music di Pejaten Village Mall Jakarta Selatan”.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur yang negatif, yaitu mencapai (-0.082). Nilai uji *t-statistic* mendapatkan nilai $t_{hitung} 1.381 < t_{tabel} 1.994$ serta nilai signifikan (*P Values*) yang didapat sebesar 0.168, dimana angka tersebut lebih besar daripada nilai batas maksimumnya yaitu 0.05 ($0.168 > 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Umumnya para pelanggan datang ke lembaga musik tersebut hanya untuk mengikuti kegiatan belajar musik sesuai dengan kelas musiknya masing-masing bersama dengan gurunya hanya dalam waktu 30 menit saja. Setelah mengikuti kegiatan belajar musik tersebut, para pelanggan pun pulang dan kembali melakukan aktivitas masing-masing.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis yang diinginkan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Dhita Tresiya, Djunaidi, dan Heri Subagyo (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ojek *Online* Go-Jek di Kota Kediri”.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian yang telah didapatkan mengenai Analisis Kepuasan Pelanggan Topaz Music School Kemang Pratama, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dikarenakan Topaz Music School Kemang Pratama merupakan aliansi dari Yamaha Music School Indonesia.
- b. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Harga yang ditetapkan tidak mempengaruhi keinginan untuk mengikuti kursus di lembaga musik tersebut.
- c. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Para pelanggan sudah mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan. Sehingga tidak mempengaruhi keinginan untuk mengikuti kursus di lembaga musik tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Al-Haq, M., F. (2016). *Pengaruh Kualitas Jasa dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pada Kursus Musik Pinhank Art Jember*. Jember: Universitas Jember
- Ferdinand, Augusty (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____ (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A., & Fatihudin, D. (2019). *Pemasaran Jasa. Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: PENERBIT DEEPUBLISH.
- Ghozali, Imam (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- _____ (2014). *Structural Equation Modelling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hermawan, Agus (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Dalam Periklanan*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____ (2016). *Marketing Management, Global Edition 15*. United States: Pearson Education, Inc.
- Layaalin, Y., N. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Top 40 Family Karaoke Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Lee, N., R. & Kotler, P. (2011). *Social Marketing. Influencing Behaviors for Good*. United States: SAGE Publication Inc.
- Limakrisna, N. & Purba, T., P. (2018). *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*. Edisi 3. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nasrudin, J. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan. (Buku ajar praktis cara membuat penelitian)*. Bandung: PT. Panca Terra Firma.
- Osman, F., Zamhari, & Miranda, L. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Musik di Centro Course). *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB)* Volume 25 Nomor 2 November 2018, Print
- Sangadji, E., M. & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. ANDI

Kepuasan Pelanggan Topaz Music School Kemang Pratama

- Setyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran: Plus Tren Terkini, Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Enterpreneurian Marketing, E- Marketing. Yogyakarta: ANDI.
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi. Yogyakarta: CV. ANDI
- Sumarwan, Ujang. (2015). Pemasaran Stratejik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan. Bogor: Percetakan Institut Pertanian Bogor.
- Supranto, J. (2011). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar. Edisi 4. Jakarta: Penerbit PT. Rineka Cipta.
- Sutisna, R., H., Novianti, P., R., & Akbar, A. (2017). "Analisi Situasi Pembelajaran Musik di Sekolah Dasar di Wilayah Kabupaten Sumedang Jawa Barat." Jurnal Pendidikan Sekolah Dasar (JPSD) Volume 3 Nomor 2 September 2017, Print
- Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4. Yogyakarta: ANDI
- _____ & Chandra, G. (2016). Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: ANDI.
- _____ (2017). Pemasaran Stratejik, Edisi 2. Yogyakarta: ANDI.
- Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta (2018). *Pedoman penulisan tugas akhir skripsi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Jakarta*. Lembaga Penelitian dan Pemberdayaan Masyarakat, Jakarta.