**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI BALAI BESAR PELATIHAN KEMENTERIAN PERTANIAN PROVINSI JAWA BARAT**

Ramadani Saputra

[ramadani.dani.saputra.@gmail.com](mailto:ramadani.dani.saputra.@gmail.com)

**Abstrak**

Balai Besar Pelatihan Pertanian (BBPP) Lembang dan Balai Besar Pelatihan Kesehatan Hewan (BBPKH) Cinagara merupakan balai pelatihan yang ada di Provinsi Jawa Barat. Dalam melaksanakan kerjasama dengan stakeholders selalu berusaha memberikan pelayanan sesuai standar, akan tetapi terkadang pihak penyelenggara belum mampu mengakomodir permintaan mitra kerjasama yang sangat beragam, Tujuan dalam kajian ini adalah: (1) Apakah citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan (2) Apakah harga mempengaruhi kepuasan pelanggan Seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini menggunakan variabel independen dan dependen. Variabel independen meliputi Citra merek (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3), sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan (Y). Sumber data primer adalah pelanggan / stakeholders yang telah melakukan kerjasama dengan BBPP lembang dan BBPKH Cinagara selama 4 tahun terakhir. Pengumpulan data dilakukan dengan survey dan pengukuran menggunakan skala Likert. Instrument dalam pengumpulan data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Analisa yang digunakan adalan analisa deskriptif dan analisis verifikatif. Analisis verifikatif digunakan untuk menilai keabsahan sesuatu (pengetahuan) yang telah ada, atau dengan kata lain menggunakan data penelitian untuk membuktikan adanya suatu masalah dengan suatu pengetahuan tertentu. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM). Hasil analisis yang dilakukan adalah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel citra merek, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan yang puas akan tetap setia kepada Balai Pelatihan Pertanian yang ada di Jawa Barat selama mereka puas dengan harga dan kualitas pelayanan.

Kata kunci: Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

**Abstract**

The Agricultural Training Center (BBPP) in Lembang and the Animal Health Training Center (BBPKH) in Cinagara are training centres in West Java province. In cooperating with stakeholders, they always try to provide services according to standards. Still, sometimes the organizers have yet to accommodate the diverse demands of cooperation partners. The objectives of this study are: (1) Does brand image affect customer satisfaction (2) Does price affect customer satisfaction? How big is the influence of service quality on customer satisfaction? The method used in this research is quantitative. This study uses independent and dependent variables. The independent variables include brand image (X1), price (X2), and service quality (X3), while the dependent variable is customer satisfaction (Y). Primary data sources are customers/stakeholders who have collaborated with BBPP Lembang and BBPKH Cinagara for the last four years. Data collection was carried out by survey and measurement using a Likert scale. The instruments in data collection used are the validity test and reliability test. The analysis used is descriptive analysis and verification analysis. Verification analysis is used to assess the validity of something (knowledge) that already exists, or in other words, using research data to prove the existence of a problem with a certain ability. This study uses Structural Equation Modeling (SEM). The results of the analysis are that there is a significant influence of brand image, price, and service quality variables on customer satisfaction and loyalty. This can be interpreted that satisfied customers will remain loyal to the Agricultural Training Center in West Java as long as they are confident with the price and quality of service.

Keywords: Brand Image, Price, Service Quality, Customer Satisfaction,

**PENDAHULUAN**

Sistem penyelenggaraan pelatihan pertanian yang andal dapat meningkatkan kualitas pelaksanaan pelatihan yang lebih produktif, efektif dan efisien untuk menghasilkan Sumber Daya Manusia Pertanian yang berkualitas, baik aparatur maupun non aparatur. Berdasarkan tugas dan fungsinya lembaga pelatihan terus didorong untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan. Salah satu dari sekian banyak strategi yang dapat diterapkan agar bisnis jasa dapat terus bersaing yaitu dengan memperhatikan kepuasan pelanggan. Pelanggan ingin lembaga/instansi memberi mereka informasi yang lengkap dan akurat, layanan terbaik, lingkungan yang menyenangkan untuk melakukan kegiatan pelatihan, dan jaminan bahwa mereka memiliki perasaan puas, jadi penting bagi sebuah bisnis pelatihan untuk merencanakan ke depan, memastikan mereka bisa memenuhi tuntutan tersebut. Jika sebuah lembaga/institusi menjadikan peningkatan kualitas layanan sebagai prioritas utama maka kepuasan masyarakat akan terlihat.

Lembaga/institusi yang bergerak dibidang industri jasa harus menghadapi kenyataan bahwa mempertahankan kualitas layanan yang tinggi sangat penting untuk kesuksesan yang berkelanjutan, baik di tingkat operasional maupun strategis. Akan tetapi, saat ini tidak sedikit lembaga dibidang jasa khususnya lembaga pelatihan yang berpendapat bahwa lembaganya bertujuan untuk memberikan kepuasan pada konsumen, meskipun pendekatan implementasi bervariasi. (Lembaga *et al.*, 2021). Balai Besar Pelatihan Pertanian (BBPP) Lembang dan Balai Besar Pelatihan Kesehatan Hewan (BBPKH) Cinagara merupakan balai pelatihan yang ada di provinsi Jawa Barat. Dalam melaksanakan kerjasama dengan stakeholders selalu berusaha memberikan pelayanan sesuai standar, akan tetapi terkadang pihak penyelenggara belum mampu mengakomodir permintaan mitra kerjasama yang sangat beragam, sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan menerima layanan yang sesuai dengan harapan mereka, hal itu mungkin menimbulkan perasaan puas. Kepuasan yang meningkat dicapai ketika harapan dan kualitas layanan yang diberikan oleh organisasi sama-sama tinggi (Lieska *et al.*, 2021).

Berdasarkan informasi latar belakang yang diberikan di atas, rumusan damasalah dalam kajian ini adalah: (1) Apakah citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan? (2) Apakah harga mempengaruhi kepuasan pelanggan? Seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan? Penelitian ini bertujuan untuk: Untuk mengetahui pengaruh (1) citra merek terhadap kepuasan pelanggan, (2) harga terhadap kepuasan dan (3) kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. di Balai Pelatihan yang ada di Jawa Barat.

**METODE**

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini menggunakan variabel independen dan dependen. Variabel independen meliputi Citra merek (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3), sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan (Y). variabel penelitian akan dijabarkan ke dalam definisi, dimensi, indikator, dan skala pengukuran sesuai dengan variabel-variabel yang diukur (Tabel 1).

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Dimensi | Indikator | Skala | Data |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Citra merek  (X1) | Citra Kognitif | * Memiliki visi misi * Memiliki program pelatihan lengkap * Memiliki program pelatihan berkualitas * Memiliki SDM * Menawarkan program pelatihan * Memberikan layanan administrasi * Memiliki pengakuan * Memiliki program tanggung jawab | Likert | Ordinal |
|  | Citra Afektif | * Memberikan keterbukaan informasi * Mendukung keterbukaan komunikasi * Memberikan rangsangan positif * Memberikan kenyamanan belajar dan pelatihan | Likert | Ordinal |
|  | Citra Global | * Memiliki identitas * Memiliki reputasi * Memiliki nilai lebih | Likert | Ordinal |
| Harga  (X2) | Keterjangkauan Harga | * Harga program yang ditetapkan terjangkau * Harga program yang ditawarkan sesuai kemampuan * Harga program sesuai tujuan * Harga program dapat didiskusikan | Likert | Ordinal |
|  | Kesesuaian Harga dengan Kualitas | * Harga yang ditetapkan sesuai kualitas program * Harga yang ditetapkan sesuai kelengkapan fasilitas * Harga yang ditetapkan sesuai kenyamanan * Harga yang ditetapkan sesuai kemampuan | Likert | Ordinal |
|  | Kesesuaian Harga dengan Manfaat | * Harga sesuai manfaat yang diperoleh * Harga sesuai dengan layanan yang diharapkan * Harga sebanding dengan manfaat serta tujuan | Likert | Ordinal |
|  | Daya Saing Harga | * Harga yang dibayarkan mendapatkan pelayanan * Harga yang ditetapkan cukup bersaing * Harga yang dibayarkan lebih rendah dari pesaing * Adanya harga khusus | Likert | Ordinal |
| Kualitas Pelayanan  (X3) | *Tangibles* | * Tempat pelayanan bersih * Ruangan memenuhi standar kesehatan * Fasilitas pelengkap * Fasilitas pelatihan * Koneksi WIFI | Likert | Ordinal |
|  | *Empathy* | * Pemahaman keperluan informasi * Memberikan perhatian dalam melayani * Memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan | Likert | Ordinal |
|  | *Responsiveness* | * Kecepatan petugas Kesiapan petugas dalam melayani peserta * Kecepatan petugas menanggapi keluhan peserta * Memberikan pelayanan dengan sopan pada peserta * Memberikan pelayanan dengan ramah pada konsumen | Likert | Ordinal |
|  | *Reliability* | * Penguasaan materi oleh fasilitator * Ketepatan waktu yang dijanjikan petugas dalam memberikan pelayanan * Kemampuan dalam memberikan pelayanan sesuai standar * Kepercayaan kepada pelanggan melalui kepiawaian pegawainya | Likert | Ordinal |
|  | *Assurance* | * Keprofesionalan petugas dalam melayani * Kenyamanan yang dirasakan oleh peserta dengan pelayanan yang diberikan * Keyakinan peserta dengan kompetensi yang dimiliki oleh fasilitator * Ketulusan yang dirasakan peserta dengan banyak waktu luang pegawai untuk membantu | Likert | Ordinal |
| Kepuasan Pelanggan  (Y) | *Warranty cost* | * Memiliki ketepatan kesesuaian biaya * Memiliki ketepatan waktu pelaksanaan pelatihan * Memiliki ketepatan pemberian materi pelatihan * Memiliki waktu penanganan keluhan | Likert | Ordinal |
|  | *Customer Complaint* | * Kecepatan dalam menanggapi keluhan * Ketepatan dalam menyelesaikan masalah * Kecepatan dalam menyelesaikan complaint | Likert | Ordinal |
|  | *Market Share* | * Kejelasan visi dan misi di masyarakat luas * Kemampuan menjawab pertanyaan tentang kemajuan perusahaan * Penginformasiaan program secara transparant * Kejelasan dalam prosedur dan birokrasi | Likert | Ordinal |
|  | *Cost of Poor Quality* | * Kejelasan biaya pada setiap program * Kejelasan manfaat produk yang didapat pelanggan * Kemampuan layanan dalam kontrak dan klaim | Likert | Ordinal |
|  | *Industry Report* | * Keakuratan pemberian laporan * Meminimalkan kekecewaan pada pelanggan | Likert | Ordinal |

Sumber data primer adalah pelanggan / stakeholders yang telah melakukan kerjasama dengan BBPP lembang dan BBPKH Cinagara selama 4 tahun terakhir. Pengumpulan data dilakukan dengan survey dan pengukuran menggunakan skala Likert. Instrument dalam pengumpulan data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Analisa yang digunakan adalan analisa deskriptif dan analisis verifikatif. Analisis verifikatif digunakan untuk menilai keabsahan sesuatu (pengetahuan) yang telah ada, atau dengan kata lain menggunakan data penelitian untuk membuktikan adanya suatu masalah dengan suatu pengetahuan tertentu. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM).

**HASIL**

***Citra Merek***

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah pengenalan merek perusahaan atau organisasi. Pengenalan merek adalah bagian integral dari keberhasilan penyedia layanan atau organisasi penyedia jasa (Kusuma and Marlena, 2021). Citra merek adalah suatu pemikiran yang ada di benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan (Miati, 2020). Hasil tanggapan responden terhadap citra merek dapat dilihat pada Tabel 2.

| **No** | **Dimensi** | **Rata-Rata** | **Kategori** |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | Citra Kognitif | **3,24** | Cukup Baik |
| 2 | Citra Afektif | **3,49** | Baik |
| 3 | Citra Global | **3,07** | Cukup Baik |
| Total Skor Citra Merek | | 13.757 | |
| Rata-Rata | | 3.26 | |
| Standar Deviasi | | 0,346 | |
| Rentang | | 2,934 s/d 3,606 | |
| Kategori | | Cukup Baik Menuju Baik | |

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek

Sumber : olah data

Citra Balai Besar Pelatihan Kementerian Pertanian di Provinsi Jawa Barat sudah cukup baik di mata konsumen. Namun demikian di antara 15 butir pernyataan yang diajukan, masih terdapat beberapa kekurangan pada citra Balai Besar Pelatihan Kementerian Pertanian di Provinsi Jawa Barat. Berdasarkan hasil olahan data menggunakan software LISREL 8.7 diperoleh hasil pengujian masing-masing dimensi pada variabel laten citra merek seperti disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Order Kedua Model Pengukuran Variabel Citra Merek

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Dimensi** | λ | λ**2** | δ | **CR** | **AVE** |
| Citra Kognitif | 0,833 | 0,694 | 0,306 | 0,857 | 0,667 |
| Citra Afektif | 0,831 | 0,691 | 0,309 |  |  |
| Citra Global | 0,785 | 0,616 | 0,384 |  |  |

Sumber : olah data

Berdasarkan hasil order kedua pada variabel laten citra merek dapat dilihat nilai bobot faktor (λ) setiap dimensi lebih besar dari 0,50. Artinya semua dimensi valid dalam mencerminkan variabel laten citra merek. Nilai *construct reliability* (CR) sebesar 0,857 lebih besar dari 0,70 yang menunjukkan bahwa ketiga dimensi memiliki kekonsistenan dalam mengukur variabel laten citra merek. Selanjutnya nilai *average* *variance extracted* (AVE) sebesar 0,667 menunjukkan bahwa secara rata-rata 66,7% informasi yang terdapat pada masing-masing dimensi dapat tercermin melalui variabel laten citra merek. Bobot faktor (λ) terbesar pada variabel laten citra merek dinyatakan oleh dimensi citra kognitif. Artinya dimensi citra kognitif merupakan dimensi yang paling kuat dalam mencerminkan citra merek, kemudian diikuti dimensi citra afektif. Sebaliknya dimensi citra global adalah yang paling lemah dalam mencerminkan variabel laten citra merek.

***Harga***

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh harga suatu produk atau layanan serta lokasinya, oleh karena itu penting bagi bisnis untuk menjaga kenyamanan pelanggan mereka(Isnaini, 2018). Hasil tanggapan responden mengenai harga dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Harga

| **No** | **Dimensi** | **Rata-Rata** | **Kategori** |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | Keterjangkauan Harga | **3,54** | Baik |
| 2 | Kesesuaian harga dengan kualitas | **3,64** | Baik |
| 3 | Kesesuaian harga dengan manfaat | **3,42** | Baik |
| 4 | Daya saing harga | **3,02** | Cukup Baik |
| Total Skor Harga | | 13.426 | |
| Rata-Rata | | 3.41 | |
| Standar Deviasi | | 0,65 | |
| Rentang | | 2,76 s/d 4,06 | |
| Kategori | | Cukup Baik Menuju Baik | |

Sumber : olah data

Pada Tabel 4 dapat dilihat rata-rata skor tanggapan responden secara keseluruhan untuk variabel harga sebesar 3,41 pada skala 1 – 5. Karena nilai rata-rata lebih mendekati ke skor 3 maka dapat disimpulkan bahwa harga yang diberikan Balai Besar Pelatihan Kementerian Pertanian di Provinsi Jawa Barat sudah sesuai menurut konsumen.

Hasil pengujian masing-masing dimensi pada variabel laten harga seperti disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Order Kedua Model Pengukuran Variabel Harga

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Dimensi** | λ | λ**2** | δ | **CR** | **AVE** |
| Keterjangkauan Harga | 0,960 | 0,922 | 0,078 | 0,932 | 0,774 |
| Kesesuaian Harga dengan Kualitas | 0,832 | 0,692 | 0,308 |  |  |
| Kesesuaian Harga dengan Manfaat | 0,846 | 0,716 | 0,284 |  |  |
| Daya Saing harga | 0,875 | 0,766 | 0,234 |  |  |

Sumber : olah data

Berdasarkan hasil order kedua pada variabel laten harga dapat dilihat nilai bobot faktor (λ) setiap dimensi lebih besar dari 0,50. Artinya keempat dimensi valid dalam mencerminkan variabel laten harga. Nilai *construct reliability* (CR) sebesar 0,932 lebih besar dari 0,70 yang menunjukkan bahwa keempat dimensi memiliki kekonsistenan dalam mengukur variabel laten harga. Selanjutnya nilai *average* *variance extracted* (AVE) sebesar 0,774 menunjukkan bahwa secara rata-rata 77,4% informasi yang terdapat pada masing-masing dimensi dapat tercermin melalui variabel laten harga. Bobot faktor (λ) terbesar pada variabel laten harga dinyatakan oleh dimensi keterjangkauan harga. Artinya dimensi keterjangkauan harga paling kuat dalam mencerminkan harga. Sebaliknya dimensi kesesuaian harga dengan kualitas paling lemah dalam mencerminkan harga.

***Kualitas Layanan***

Berikut ini disajikan hasil jawaban responden berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan Balai Besar Pelatihan Kementerian Pertanian di Provinsi Jawa Barat (Tabel 6).

| **No** | **Dimensi** | **Rata-Rata** | **Kategori** |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | *Tangibles* | **3,57** | Baik |
| 2 | *Empathy* | **3,30** | Cukup Baik |
| 3 | *Reliability* | **3,47** | Baik |
| 4 | *Assurance* | **3,16** | Cukup Baik |
| Total Skor Kualitas Layanan | | 13.426 | |
| Rata-Rata | | 3.41 | |
| Standar Deviasi | | 0,65 | |
| Rentang | | 2,76 s/d 4,06 | |
| Kategori | | Cukup Baik Menuju Baik | |

Tabel 6. Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Layanan

Sumber : olah data

Pada Tabel 6 dapat dilihat rata-rata skor tanggapan responden secara keseluruhan untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 3,38 pada skala 1 – 5. Karena nilai rata-rata lebih mendekati ke skor 3 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Balai Besar Pelatihan Kementerian Pertanian di Provinsi Jawa Barat cukup baik menurut konsumen

Berdasarkan hasil olahan data menggunakan software LISREL 8.7 diperoleh hasil pengujian masing-masing dimensi pada variabel laten kualitas pelayanan seperti disajikan pada tabel berikut.

Tabel 7. Ringkasan Hasil Uji Order Kedua Model Pengukuran Variabel Kualitas Pelayanan

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Dimensi** | λ | λ**2** | δ | **CR** | **AVE** |
| *Tangibles* | 0,892 | 0,796 | 0,204 | 0,955 | 0,810 |
| *Empathy* | 0,910 | 0,828 | 0,172 |  |  |
| *Responsiveness* | 0,878 | 0,771 | 0,229 |  |  |
| *Reliability* | 0,892 | 0,796 | 0,204 |  |  |
| *Assurance* | 0,927 | 0,859 | 0,141 |  |  |

Sumber : olah data

Berdasarkan hasil order kedua pada variabel laten kualitas pelayanan dapat dilihat nilai bobot faktor (λ) setiap dimensi lebih besar dari 0,50. Artinya kelima dimensi valid dalam mencerminkan variabel laten kualitas pelayanan. Nilai *construct reliability* (CR) sebesar 0,955 lebih besar dari 0,70 yang menunjukkan bahwa kelima dimensi memiliki kekonsistenan dalam mengukur variabel laten kualitas pelayanan. Selanjutnya nilai *average* *variance extracted* (AVE) sebesar 0,810 menunjukkan bahwa secara rata-rata 81,0% informasi yang terdapat pada masing-masing dimensi dapat tercermin melalui variabel laten kualitas pelayanan. Bobot faktor (λ) terbesar pada variabel laten kualitas pelayanan dinyatakan oleh dimensi assurance. Artinya dimensi assurance paling kuat dalam mencerminkan kualitas pelayanan. Sebaliknya dimensi *responsiveness* paling lemah dalam mencerminkan kualitas pelayanan.

***Kepuasan Pelanggan***

Secara deskriptif hasil jawaban responden berkaitan dengan kepuasan pelanggan pada Balai Besar Pelatihan Kementerian Pertanian di Provinsi Jawa Barat disajikan pada Tabel 8.

| **No** | **Dimensi** | **Rata-Rata** | **Kategori** |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | *Warranty Cost* | **3,48** | Baik |
| 2 | *Customer Complaint* | **3,22** | Cukup Baik |
| 3 | *Market Share* | **3,25** | Cukup Baik |
| 4 | *Cost of poor Quality* | **4,17** | Baik |
| 5 | *Industry Report* | **3,07** | Cukup Baik |
| Total Skor Kualitas Layanan | | 14.567 | |
| Rata-Rata | | 3.44 | |
| Standar Deviasi | | 0,65 | |
| Rentang | | 2,79 s/d 4,09 | |
| Kategori | | Cukup Baik Menuju Baik | |

Tabel 8. Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan

Sumber : olah data

Pada Tabel 8 dapat dilihat rata-rata skor tanggapan responden secara keseluruhan untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 3,44 pada skala 1 – 5. Karena nilai rata-rata lebih mendekati ke skor 3 maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan pada umumnya sudah puas terhadap Balai Besar Pelatihan Kementerian Pertanian di Provinsi Jawa Barat.

Hasil pengujian masing-masing dimensi pada variabel laten kepuasan pelanggan seperti disajikan pada tabel berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Order Kedua Model Pengukuran Variabel Kepuasan Pelanggan

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Dimensi** | λ | λ**2** | 𝜀 | **CR** | **AVE** |
| *Warranty Cost* | 0,820 | 0,672 | 0,328 | 0,916 | 0,688 |
| *Customer Complaint* | 0,801 | 0,642 | 0,358 |  |  |
| *Market Share* | 0,706 | 0,498 | 0,502 |  |  |
| *Cost of Poor Quality* | 0,887 | 0,787 | 0,213 |  |  |
| *Industry Report* | 0,917 | 0,841 | 0,159 |  |  |

Berdasarkan hasil order kedua pada variabel laten kepuasan pelanggan dapat dilihat nilai bobot faktor (λ) setiap dimensi lebih besar dari 0,50. Artinya semua dimensi valid dalam mencerminkan variabel laten kepuasan pelanggan. Nilai *construct reliability* (CR) sebesar 0,916 lebih besar dari 0,70 yang menunjukkan bahwa kelima dimensi memiliki kekonsistenan dalam mengukur variabel laten kepuasan pelanggan.

Selanjutnya nilai *average* *variance extracted* (AVE) sebesar 0,688 menunjukkan bahwa secara rata-rata 68,8% informasi yang terdapat pada masing-masing dimensi dapat tercermin melalui variabel laten kepuasan pelanggan. Bobot faktor (λ) terbesar pada variabel laten kepuasan pelanggan dinyatakan oleh dimensi *industry report*. Artinya *industry report* merupakan dimensi yang paling kuat dalam mencerminkan kepuasan pelanggan, kemudian diikuti dimensi *cost of poor quality*. Sebaliknya dimensi *market share* adalah yang paling lemah dalam mencerminkan variabel laten kepuasan pelanggan.

**PEMBAHASAN**

***Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan***

Citra Balai Besar Pelatihan Kementerian Pertanian di Provinsi Jawa Barat sudah cukup baik di mata konsumen. Namun demikian masih terdapat beberapa kekurangan pada citra Balai Besar Pelatihan Kementerian Pertanian di Provinsi Jawa Barat, yaitu: 1) Balai pelatihan memiliki nilai lebih dibandingkan pesaing, nilai rata rata sebesar 2,66 lebih mendekati ke skor 3 (kurang bersaing). Paling banyak konsumen menilai Balai Pelatihan masih kurang dibandingkan pesaing. 2) Balai pelatihan mendapat pengakuan dari masyarakat nilai rata-rata sebesar 2,85 lebih mendekati ke skor 3 (kurang dikenal). Paling banyak konsumen menilai pengakuan dari masyarakat pada Balai Besar Pelatihan Kementerian Pertanian di Provinsi Jawa Barat masih kurang baik. Ada kecenderungan pelanggan untuk memilih merek terkenal berdasarkan pengalaman pribadi mereka dengan merek tersebut dan informasi yang mereka peroleh dari berbagai sumber lain. Jika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang memadai tentang suatu layanan atau produk, Citra Merek dapat menjadi panduan untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian yang tepat. Dikatakan bahwa suatu produk itu unik karena merek tertentu. Selain menyediakan produk atau layanan, merek sering membuat janji kepada pelanggan mereka. kepada pembeli. Merek yang baik akan menjamin kualitas (Yana, 2015). Sehingga Pikiran konsumenlah yang pada akhirnya memutuskan merek mana yang dipilih. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian berulang dari perusahaan yang mereka percayai jika mereka menganggap perusahaan tersebut memiliki persepsi publik yang positif ((Bestari and Nurdasila, 2017).

***Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan***

Pada variable harga masih terdapat beberapa kekurangan yang diberikan Balai Besar Pelatihan Kementerian Pertanian di Provinsi Jawa Barat, Harga yang ditetapkan Balai Pelatihan cukup bersaing dibandingkan Balai Pelatihan lain, nilai rata-rata sebesar 2,78 lebih mendekati ke skor 3 (cukup sesuai). Mayoritas konsumen merasa harga yang ditetapkan Balai Besar Pelatihan Kementerian Pertanian di Provinsi Jawa Barat cukup bersaing dibandingkan balai pelatihan lain. Harga yang ditetapkan oleh Balai Pelatihan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki, nilai rata-rata sebesar 2,85 lebih mendekati ke skor 3 (cukup sesuai). Paling banyak konsumen merasa dengan harga yang ditetapkan oleh Balai Pelatihan cukup sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. Keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada titik harga saat promosi. Harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah kombinasi barang dan jasa (Zakaria and Astuti, 2013). Harga adalah bagian paling fleksibel dari bauran pemasaran suatu produk karena mencerminkan persepsi pasar terhadap nilai produk (Massie, 2014). harga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan; Fungsi alokatif harga adalah untuk membantu pembeli dalam memperoleh barang atau jasa dengan nilai optimal, dengan mempertimbangkan daya beli mereka (Setyo, 2017)

Harga menentukan kepuasan pelanggan, dan harga memiliki arti penting karena merupakan salah satu faktor terpenting yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak. Konsumen menggunakan harga untuk menentukan cara yang paling efektif untuk menuai keuntungan dan memaksimalkan nilai pembelian mereka. Akibatnya, harga harus mencerminkan kualitas yang benar-benar diterima pelanggan (Rahardjo and Yulianto, 2022). Sejalan dengan hasil temuan (Amelia *et al.*, 2020) bahwasanya lembaga harus memperhatikan kebijakan penetapan harga yang tepat, dan untuk menyesuaikan harga dengan layanan yang diberikan.

***Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan***

Dilihat rata-rata skor tanggapan responden secara keseluruhan untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 3,38 pada skala 1 – 5. Karena nilai rata-rata lebih mendekati ke skor 3 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Balai Besar Pelatihan Kementerian Pertanian di Provinsi Jawa Barat cukup baik menurut konsumen. Ada efek nyata dari kualitas layanan yang baik terhadap loyalitas pelanggan, membuat kami menyimpulkan bahwa kualitas layanan dapat memiliki efek positif yang nyata terhadap loyalitas pelanggan (Putri and Utomo, 2017). Manajemen perusahaan diharapkan lebih tepat dan akurat dalam menentukan strategi bersaingnya, dan diharapkan hal ini akan memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan efek positif yang ditimbulkannya dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang berujung pada terciptanya loyalitas merek (Lukman Khakim, Azis Fathoni, 2015). Pengembangan landasan yang kokoh diperlukan untuk membina hubungan pelanggan yang positif yang menghasilkan pelanggan yang puas. Inilah mengapa penting untuk memberikan layanan berkualitas tinggi. Pelayanan adalah sesuatu yang tidak dapat dilakukan dalam waktu singkat tetapi harus dilakukan dengan usaha dan dedikasi. Layanan menekankan pelanggan sebagai pencipta perspektif tunggal berkaitan dengan barang atau jasa yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan akan membawa imbalan finansial. Dengan demikian, tujuan setiap bisnis adalah untuk memuaskan pelanggannya, sehingga layanan berkualitas tinggi harus dikembangkan. Ini menyiratkan bahwa ada koneksi di mana layanan dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan (Lembaga *et al.*, 2021).

**KESIMPULAN**

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian dan analisis yang dilakukan adalah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel citra merek, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan yang puas akan tetap setia kepada Balai Pelatihan Pertanian yang ada di Jawa Barat selama mereka puas dengan harga dan kualitas pelayanan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Amelia, D. *et al.* (2020) ‘Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jne Cabang Medan’, *Jurnal Manajemen*, 7, pp. 11–24.

Bestari, I. and Nurdasila (2017) ‘Pengaruh Citra Merek dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediasi pada Pengguna Produk Apple di Kota Banda Aceh’, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(3), pp. 86–94.

Isnaini, S. (2018) ‘Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Pada Lembaga Kursus dan Pelatihan ( LKP ) andini jombang’, *Journal of Business and Innovation Management*, 1(2), pp. 69–81. Available at: https://ejournal.feunhasy.ac.id/bima/article/view/20/9.

Kusuma, W. and Marlena, N. (2021) ‘Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Di Kota Surabaya’, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN*, 9(2), pp. 1174–1180.

Lembaga, K. *et al.* (2021) ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Blitar The Influence Of Service Quality On Consumer Satisfaction Course And Training Institution ( LKP ) Citra Jelita Wonorejo Village , Srengat District Blitar District’, XIV(02), pp. 339–361

.

Lieska, D. *et al.* (2021) ‘Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Melalui Brand Image Terhadap Loyalitas Peserta Diklat Kepelautan Quality Of Service and Satisfaction Through Brand Image On The Loyalty Of Marine Training Participants’, 7(3), pp. 277–282. Available at: https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmbtl.

lukman khakim, azis fathoni, maria m minarsih (2015) ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima’, *Jurnal Manjmenn*, pp. 1–15.

Massie, J.D.D. (2014) ‘Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel’, 2(3), pp. 1237–1245.

Miati, I. (2020) ‘Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)’, *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), pp. 71–83. https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795.

Putri, Y.L. and Utomo, H. (2017) ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)’, *Among Makarti*, 10(1), pp. 70–90. https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147.

Rahardjo, D.T. and Yulianto, A.E. (2022) ‘Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Setan Di Surabaya’, pp. 1–16.

Setyo, P.E. (2017) ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”’, *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), pp. 755–764.

Yana, R. (2015) ‘Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia)’, *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 21(1), p. 85795.

Zakaria, S.I. and Astuti, R.T. (2013) ‘Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Transportasi (studi kasus pada pengguna bus Trans Jogja di Kota Yogyakarta)’, *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), pp. 1–8. Available at: http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr.