

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT PELABUHAN
INDONESIA I (PERSERO) CABANG BELAWAN

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

MAYA PARAMITHA
1405160526

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 06 September 2019, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : MAYA PARAMITHA
N P M : 1405160526
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT PELABUHAN INDONESIA I (PERSERO) CABANG BELAWAN

Dinyatakan : (B/A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

(JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.) (PERYS LAILI KHODRI NST, S.E., M.Si., C.Ht.)

Pembimbing

MLC

(ERI YANTI NST, S.E., M.Ed.)

Ketua



Sekretaris

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : MAYA PARAMITHA

NPM : 1405160526

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Skripsi : PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
PT.PELABUHAN INDONESIA I (PERSERO) CABANG
BELAWAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan
Skripsi

Medan, Maret 2019

Pembimbing

ERI YANTI NASUTION, S.E., M.Ed

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E, M.Si



Dekan

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Universitas/PTS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS
Jenjang : Strata Satu (S-1)

Ketua Program Studi : JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.
Dosen Pembimbing : ERI YANTI NASUTION, S.E., M.Ed

Nama Lengkap : MAYA PARAMITHA
NPM : 1405160526
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
PT.PELABUHAN INDONESIA I (PERSERO) CABANG
BELAWAN

TANGGAL	DESKRIPSI BIMBINGAN SKRIPSI	PARAF	KETERANGAN
08 Maret '19	Perbaiki hasil analisis data, sesuaikan penjelasannya dengan hasil spss	yfc	
12 Maret '19	Rumbabaasan buat sesuai hasil yang diteliti, sesuaikan dengan kata-kata ahli	yfc	
15 Maret '19	Kesimpulan & saran diganti, tidak ada hasil spss yang dicantumkan dalam kesimpulan kecuali R square	yfc	
20 Maret '19	Acc sidang skripsi	yfc	

Dosen Pembimbing

Medan, Maret 2019

Diketahui /Disetujui

Ketua Program Studi Manajemen

ERI YANTI NASUTION, S.E., M.Ec

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

ABSTRAK

MAYA PARAMITHA, NPM 1405160526, PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT PELABUHAN INDONESIA I (PERSERO) CABANG BELAWAN. SKRIPSI

Tujuan penulis melakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasaan pelanggan, untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasaan pelanggan, dan untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasaan pelanggan PT Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 pelanggan yang melakukan penggunaan jasa atas pengangkutan PT Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan.

Hasil penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang diproses dan dianalisis dengan menggunakan Regresi Berganda. Lalu melakukan uji kualitas data yang digunakan adalah uji validitas dengan menggunakan *Corrected Item Total* dan uji reabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Untuk uji hipotesis dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan uji t, dan uji F serta melakukan uji determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial pengaruh antara citra terhadap kepuasan pelanggan diperoleh dari hasil t_{hitung} ($2,688$) $>$ t_{tabel} ($1,98$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$. Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh dari hasil t_{hitung} ($5,944$) $>$ t_{tabel} ($1,98$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan ada pengaruh signifikan citra dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan F_{hitung} ($57,943$) $>$ F_{tabel} ($3,09$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta koefisien determinan yang diperoleh sebesar $0,544$. Hal ini berarti $54,4\%$ variasi variabel kepuasan pelanggan ditentukan oleh kedua variabel independen yaitu citra dan kualitas pelayanan Sedangkan sisanya $45,6\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak oleh penelitian ini, misalnya promosi, harga dan variabel lainnya

Kata Kunci : Citra, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur tercurah kepada ALLAH SWT, sang penggenggam segala urusan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT PELABUHAN INDONESIA I (PERSERO) CABANG BELAWAN”

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Cukuplah ALLAH SWT sebagai tempat memohon pertolongan. Shalawat dan salam tak lupa penulis ucapkan kepada Rasulullah SAW, dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis banyak menerima bimbingan dan dorongan serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu sudah selayaknya penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Yang tersayang Ayahanda Setiawan S.E dan ibunda Mariani serta seluruh keluarga besar yang telah memberikan segala cinta, nasehat, dan dukungan moril maupun materil kepada penulis
2. Bapak Drs. Agus sani, M.AP, selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri , S.E, M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Ade Gunawan S.E, M.Si selaku wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, SE, M.SI, selaku ketua program studi Manajemen Universitas Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Jufrizien S.E, M.Si selaku selaku sekretaris Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
7. Ibu Eri Yanti Nasution, S.E, M.Ec sebagai dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan sehingga terwujud penulisan skripsi ini.
8. Bapak/Ibu Dosen serta staff pengajar yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan.

Dalam skripsi ini penulis berusaha menyajikan yang terbaik dengan segala kemampuan yang penulis miliki. Namun demikian, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang sifat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembacanya, Aamiin
Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Medan, Januari 2019

Penulis

Maya Paramitha

1405160526

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Uraian Teori	9
1. Citra	9
a. Pengertian Citra	10
b. Pengertian Citra Perusahaan	10
c. Pentingnya Citra Perusahaan	11
d. Faktor-Faktor Mempengaruhi Citra Perusahaan	12
e. Indikator Citra Perusahaan	14
2. Kualitas Pelayanan	15
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	15
b. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan	19
c. Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan	20

d. Model Kualitas Pelayanan	23
e. Indikator Kualitas Pelayanan	25
3. Kepuasan Pelanggan.....	28
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	28
b. Faktor Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	31
c. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	33
d. Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	35
e. Indikator Kepuasan Konsumen	36
B. Kerangka Konseptual	37
C. Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Pendekatan Penelitian	41
B. Definisi Operasional	41
C. Tempat dan Waktu Penelitian	42
D. Populasi dan Sampel	42
E. Teknik Pengumpulan Data.....	43
F. Teknik Analisis Data	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Hasil Penelitian	53
1. Deskripsi Data	53
2. Uji Asumsi Klasik	60
3. Analisis Regresi Linear Berganda	64
4. Hipotesis	65
B. Pembahasan.....	68

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran.....	73

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	41
Tabel 3.2 Rincian Waktu Penelitian	42
Tabel 3.3 Skala Pengukuran Likert	44
Tabel 3.4 Uji Validitas Citra	44
Tabel 3.5 Uji Validitas Kualitas Pelayanan	45
Tabel 3.6 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.....	45
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas	46
Tabel 3.10 Koefisien Korelasi	44
Tabel 4.1 Skala Likert.....	53
Tabel 4.2 Distribusi Koresponden Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.3 Distribusi Koresponden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.4 Deskripsi Tanggapan Citra	55
Tabel 4.5 Deskripsi Tanggapan Kualitas Pelayanan.....	56
Tabel 4.6 Deskripsi Tanggapan Kepuasan Pelanggan	58
Tabel 4.7 Uji Multikolinieritas.....	62
Tabel 4.8 Regresi Linear Berganda.....	64
Tabel 4.9 Uji t	65
Tabel 4.10 Uji F	67
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	40
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis	50
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis	51
Gambar 4.1 Grafik Histrogram	61
Gambar 4.2 P-Plot.....	61
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas	63
Gambar 4.4 Kurva Pengujian Hipotesis.....	66
Gambar 4.5 Kurva Pengujian Hipotesis.....	66
Gambar 4.6 Kurva Pengujian Hipotesis.....	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi saat ini persaingan yang semakin tajam dalam dunia industri baik nasional maupun internasional, memberikan dampak perubahan yang pesat dan sangat cepat dalam pemasaran produk maupun jasa dalam jumlah yang meningkat. Perkembangan industri teknologi yang semakin hari menjadi semakin canggih memberikan perubahan pada pelanggan dalam menerima berbagai informasi tentang produk dan jasa dengan jumlah yang banyak melalui berbagai media, dan menjadikan pelanggan lebih selektif dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa (Safitri, dkk, 2016).

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak prosedur yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relation release*. Hal ini dikarenakan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan berhasil tidaknya suatu perusahaan didalam mencapai tujuan yang diinginkan (Eliba dan Zulkarnai, 2017).

Kepuasan para pelanggan merupakan salah satu faktor yang menentukan daya saing untuk memenangkan persaingan. Sebab kalau pelanggan tidak puas mereka akan menyikapi dengan meninggalkan perusahaan dan beralih menjadi

pelanggan pihak pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan laba dan pada akhirnya akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan produk atau jasa dan kenyataan yang diterima seseorang maka memunculkan dua kemungkinan yang pertama adalah bila penjual memberikan informasi yang berlebihan terhadap pelanggan, maka pelanggan akan mempunyai pengharapan yang terlalu tinggi, sehingga berakibat ketidakpuasan jika penjual tidak dapat memenuhi informasinya (Safitri, dkk, 2016).

Kepuasan merupakan nilai yang dirasakan pelanggan saat mengadakan pembelian suatu jasa. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tanggapan pelanggan atas penilaian suatu jasa, dimana memberi tingkat hubungan konsumsi yang menyenangkan (Tjokrowibowo, 2013). Semakin terpenuhi harapan-harapan dari pelanggan tentu pelanggan akan semakin puas. Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi-strategi dalam memasarkan produknya agar pelanggan dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika pelanggan merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Pembelian yang berulang-ulang pada satu merek atau produk pada perusahaan yang sama dapat dikatakan bahwa pelanggan tersebut mempunyai loyalitas terhadap merek atau perusahaan tersebut.

Suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Namun usaha untuk memuaskan pelanggan sangatlah sulit karena persaingan yang begitu ketat dan perubahan lingkungan sosial mempengaruhi perilaku pelanggan serta tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi. Kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau

kecewa seseorang yang muncul setelah membandingakan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap konerja (hasil) yang di harapkan. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan , pelanggan amat puas atau senang (Sabariah, 2015).

Citra perusahaan memainkan peran yang tidak kalah pentingnya dengan cara mengetahui persepsi konsumen baik buruk suatu perusahaan yang nantinya akan mempengaruhi dampak secara internal maupun eksternal. Bentuk kepuasan konsumen dapat dilihat dari kualitas pelayanan yang ada, kualitas pelayanan yang baik nantinya akan tercemin ke citra dan kepercayaan perusahaan yang meperhatikan pemasaran secara efektif dengan konsumennya sehingga akan memunculkan suatu dampak kepercayaan mengenai perusahaan tersebut (Eliba dan Zulkarnai, 2017).

Citra perusahaan dinilai sangat penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan. Citra dapat berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang merupakan interaksi antara konsumen dengan perusahaan. Perusahaan diharapkan mampu mengkomunikasikan secara jelas tentang bagaimana perusahaan memenuhi keinginan dan kebutuhan yang berorientasi kepada pelanggan sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif (Eliba dan Zulkarnai, 2017).

Perusahaaan yang bergerak dalam bidang jasa mencoba untuk memperlihatkan citra perusahaannya, karena dengan citra yang baik akan memberi nilai tambah bagi perusahaan dan juga membuat para nasabah senang

bila kondisi tempat perusahaan itu benar memberikan suasana yang nyaman. Citra perusahaan (*corporate image*) adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Berkembangnya ekonomi, teknologi dan daya pikir masyarakat, membangun berdasarkan akan hak untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan harapan, sehingga dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut harus diiringi oleh tingkat kepuasan (Mulyaningsih dan Suasana, 2016)

Selain citra, kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap pelanggan agar pelanggan merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Dimana dengan tujuan manajemen pelayanan jasa adalah untuk meningkatkan kualitas tertentu, karena erat kaitannya dengan pelanggan, tingkat ini dihubungkan dengan tingkat kepuasan pelanggan (Sabariah, 2015).

Kualitas pelayanan adalah merupakan kemampuan Perusahaan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan. Sebaliknya jika yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan (Sirait, 2016).

Peningkatan kualitas pelayanan akan diharapkan juga dapat meningkatkan citra sebuah perusahaan, sebab citra dapat di perkuat ketika konsumen mendapatkan kualitas pelayanan yang tinggi dan akan menurun apabila konsumen mendapatkan kualitas pelayanan yang rendah. Kualitas layanan ditentukan oleh

bagaimana tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapannya. Konsumen menilai kinerja pelayanan yang diterima dan dirasakan langsung terhadap produk suatu layanan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasannya, selanjutnya akan berdampak positif bagi prilaku niat seseorang dalam menyikapi pelayanan tersebut (Mulyaningsih dan Suasana, 2016)

PT Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan merupakan Cabang dari PT Pelabuhan Indonesia I (Persero) Pusat yang didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 56 tahun 1991. Permasalahan yang terjadi pada PT Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan dapat telihat dari masih kurangnya dermaga untuk para kapal dalam ingin melakukan bongkar muat, dimana kapal harus menunggu antrian terlebih dahulu, hal ini membuat kurang efisiennya waktu dalam melakukan bongkot muat kapal,, selain itu juga masih kurang baiknya pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan, terbukti dengan adanya keluhan dari para konsumen atas waktu dalam bongkar muat barang yang cukup lama dan harga penyewaan alat bantu pengangkutan barang yang cukup mahal.

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas yang dapat diuraikan mengenai citra perusahaan dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti dengan mengangkat judul **“Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan ”.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan dapat diidentifikasi masalah mengenai citra dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu:

1. Masih kurangnya dermaga untuk kapal dalam ingin melakukan bongkar muat.
2. Adanya keluhan dari para konsumen atas waktu dalam bongkar muat barang yang cukup lama.
3. Harga penyewaan alat bantu pengangkutan barang yang cukup mahal.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud. Penelitian ini hanya membahas tentang citra perusahaan dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasaan pelanggan PT Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan yang melakukan penggunaan jasa penyewaan angkutan barang.

2. Rumusan Masalah

- a. Apakah ada pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasaan pelanggan PT Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan?
- b. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasaan pelanggan PT Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan?
- c. Apakah ada pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasaan pelanggan PT Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasaan pelanggan PT Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan.
- b. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasaan pelanggan PT Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan.
- c. Menganalisis pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasaan pelanggan PT Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan.

2. Manfaat

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

- a. Manfaat Teoritis.
 - 1) Penelitian ini dapat dijadikan sebagai penambah pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya berkenaan dengan citra dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
 - 2) Dijadikan sebagai bahan perbandingan antara teori yang dapat dalam perkuliahan dengan praktik nyata dalam perusahaan
- b. Manfaat Praktis.
 - 1) Penelitian ini bagi perusahaan dapat menjadi wacana referensi bagi penentuan kebijakan-kebijakan perusahaan serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam evaluasi citra dan mengenai kualitas pelayanan.
 - 2) Diharapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam menghadapi masalah-masalah yang ada hubungannya dengan citra

perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan membantu dalam pemecahan masalah tersebut

c. Manfaat Akademis,

- 1) Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi peneliti selanjutnya terutama menyangkut citra dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh pelanggan.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan atau referensi dalam melakukan penelitian yang lebih mendalam

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Citra

a. Pengertian Citra

Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah dan disimpan dalam benak seseorang. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka suka atau tidak suka dari objek tersebut.

Menurut Kotler (2009 : 235) menyatakan bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Menurut Zeithaml (2013:55) yang menyatakan bahwa citra sebagai suatu impresi, perasaan, atau konsepsi yang ada pada seseorang mengenai suatu perusahaan, suatu objek, orang atau lembaga. Menurut Buchari Alma (2008) adalah Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa citra merupakan persepsi mengenai nama baik perusahaan yang harus dijaga karena apabila citra tersebut buruk maka perusahaan tidak akan berjalan dengan lancar. Dengan demikian citra merupakan salah satu aset terpenting

dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

b. Pengertian Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Dari pernyataan-pernyataan tersebut tersirat bahwa pelanggan mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan. Citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi.

Menurut Handi Irawan (2009) menyatakan bahwa citra perusahaan dapat memberikan kemampuan pada perusahaan untuk mengubah harga premium, menikmati penerimaan lebih tinggi dibanding pesaing yang membuat kepercayaan pelanggan pada perusahaan.

Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler 2009 : 299). Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

Citra masyarakat terhadap suatu organisasi, seringkali merupakan hasil interaksi masyarakat dengan anggota organisasi. Citra perusahaan tidak dapat dicetak seperti membuat barang di pabrik, akan tetapi citra perusahaan adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa indikator dalam pembentukan citra perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari sekumpulan kesan (*impressions*), kepercayaan (*beliefs*), dan sikap (*attitudes*) yang ada dalam benak konsumen terhadap perusahaan.

c. Pentingnya Citra Perusahaan

Citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan, karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada didalam perusahaan tersebut, citra perusahaan merupakan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya.

Pentingnya Citra Perusahaan dikemukakan oleh Sutisna (2008 : 82) sebagai berikut:

- 1) Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal, Citra positif memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
- 2) Sebagai penyaring yang memperngaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan citra yang positif menjadi pelindung terhadap kesalahan

kecil, kualitas teknik/ fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.

- 3) Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
- 4) Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal citra perusahaan yang kurang jelas dari nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Dengan demikian peran citra perusahaan amatlah penting karena dengan citra yang baik dari perusahaan akan berdampak positif dan menguntungkan sedangkan citra yang buruk akan berdampak buruk dan merugikan perusahaan.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

Citra sebuah produk tidak bisa dibuat dengan sendiri artinya citra produk akan terbentuk sendiri dari konsumen. Karena konsumen lebih mengetahui bagaimana tentang produk yang ditawarkan. Jika konsumen berkata bahwa produk tersebut kurang bagus maka citra yang terbentuk pada produk tersebut juga kurang memuaskan. Citra Perusahaan yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggannya sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Keberhasilan suatu perusahaan dalam usaha memenuhi kebutuhan konsumen tidak hanya tergantung pada kualitas produk atau jasanya saja, tapi juga pada kepiawaian membangun citra perusahaan.

Menurut Rangkuti (2009:44), faktor-faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan adalah:

1) Harga yang ditawarkan

Tingkat harga yang akan menimbulkan persepsi atas produk yang berkualitas atau tidak.

2) Reputasi (*image*) perusahaan dimata pelanggan

Reputasi yang baik menimbulkan persepsi terhadap citra perusahaan, sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk suatu kesalahan selanjutnya.

3) Jaminan atas layanan yang berkualitas

Jaminan atas pelayanan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi atas citra perusahaan untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

4) Penampilan fasilitas fisik

Situasi atas pelayanan fasilitas fisik dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik atau tidaknya citra perusahaan.

5) Komitmen organisasi

Komitmen organisasi yang dimiliki pegawai merupakan faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan karena dengan komitmen yang baik dari pegawai, dapat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan, sehingga dapat menimbulkan kesan perusahaan tersebut memiliki citra yang baik.

e. Indikator Citra Perusahaan

Citra perusahaan tidak dapat dibentuk dengan sendirinya, haruslah ada upaya-upaya yang dilakukan agar citra tersebut menjadi semakin baik. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaannya, upaya perusahaan sebagai sumber informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran.

Menurut Kotler (2009 : 74) mengatakan bahwa “Proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung beberapa tahapan. Pertama, objek mengetahui (menlihat/mendengar upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Kedua, memperhatikan upaya perusahaan tersebut. Ketiga, setelah adanya perhatian objek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan. Keempat, terbentuk citra perusahaan pada objek. Kelima, citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku objek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan”.

Menurut Kanaidi (2010 : 33) indikator pembentukan citra perusahaan mencangkup :

1. Sekumpulan kesan (*impressions*)

Interpretasi atas stimulus yang diterima konsumen didasarkan atas pengalaman masa lalu konsumen dalam pengalaman itu akan menimbulkan kesan jangka panjang dalam benak konsumen.

2. Kepercayaan (*beliefs*)

Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan konsumen terhadap suatu objek adalah jumlah

total kepercayaan dan nilai-nilai keseluruhan yang relevan. Kepercayaan lebih mudah diubah melalui usaha-usaha komunikasi pemasaran, sedangkan manfaat yang diinginkan sifatnya lebih melekat, lebih tahan lama, dan lebih berkaitan dengan nilai-nilai norma cultural.

3. Sikap (*attitudes*)

Salah satu dari indikator terdapat sikap yang artinya adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi dan nilai. Sikap bukan prilaku tetapi kecenderungan untuk berprilaku dan cara-cara tertentu.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan.

Menurut Tjiptono (2012 : 51) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau dapat melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategik.

Menurut Tjiptono (2012 : 143) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda.

Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani.

Pada prinsipnya konsep pelayanan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap merujuk pada konsepsi dasar yang sama. Menurut Sutedja (2009:5) pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing.

Menurut Jusuf Suit dan Almasdi (2012 : 88) untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik. Sedangkan menurut Ratminto (2010 : 2) pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang

terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Ciri-ciri pelayanan yang baik menurut Kasmir (2008 : 39) dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan/pengunjung sejak awal hingga selesai.
- 2) Mampu melayani secara cepat dan tepat.
- 3) Mampu berkomunikasi.
- 4) Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
- 5) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
- 6) Berusaha memahami kebutuhan pelanggan/pengunjung.
- 7) Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan/pengunjung.

Pengertian kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2012 : 157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung.

Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi

masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan/pengunjung serta kebutuhan mereka.

Penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2012 : 59). Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan perusahaan yaitu harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (*performance*). Kualitas pelayanan jasa perusahaan dianggap baik dan memuaskan jika jasa perusahaan yang diterima melampaui harapan konsumen, jika jasa perusahaan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa perusahaan dipersepsikan buruk.

b. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi untuk menyempurnakan kualitas, organisasi dengan mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan. Keenam prinsip sangat bermanfaat dalam membentuk mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas didukung oleh para pemasok, karyawan, dan pelanggan. Menurut Saleh (2010 : 105) keenam prinsip tersebut terdiri atas:

1) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

2) Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat, teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3) Perencanaan Strategik

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

4) *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manjemen untuk dapat mengubah perilaku dari organisasi tersebut. Proses ini juga menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terusmenerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

5) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun dengan stakeholder lainnya.

6) *Total Human Reward*

Reward dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan produktifitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

c. Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan

Unsur-unsur kualitas pelayanan yang dikutip dalam Saleh (2010 : 106) antara lain adalah sebagai berikut:

1) Penampilan.

Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (*receptionis*) memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus

tegap/tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam berperilaku, penampilan penuh percaya diri.

2) Tepat Waktu dan Janji.

Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji.

3) Kesediaan Melayani.

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para pelanggan.

4) Pengetahuan dan Keahlian.

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Di sini petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.

5) Kesopanan dan Ramah Tamah.

Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramahtamahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada pelanggan.

6) Kejujuran dan Kepercayaan.

Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggarannya harus transparan dari aspek kejujuran,

jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran ini petugas pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayan yang dipercaya dari segi sikapnya, dapat dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercayakan dalam menyelesaikan akhir pelayanan sehingga otomatis pelanggan merasa puas. Unsur pelayanan prima dapat ditambah unsur yang lain.

7) Kepastian Hukum.

Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum. Bila setiap hasil yang tidak mempunyai kepastian hukum jelas akan mempengaruhi sikap masyarakat, misalnya pengurusan KTP, KK dan lain-lain bila ditemukan cacat hukum akan mempengaruhi kredibilitas instansi yang mengeluarkan surat legitimasi tersebut.

8) Keterbukaan.

Secara pasti bahwa setiap urusan atau kegiatan yang memperlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakkan. Keterbukaan itu akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.

9) Efisien.

Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta kualitas yang tinggi.

10) Biaya.

Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

11) Tidak Rasial.

Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.

12) Kesederhanaan.

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

d. Model Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012 : 261) mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yakni sebagai berikut:

1) *Professionalisme and Skills.*

Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara professional (*outcomerelated criteria*).

2) *Attitudes and Behavior.*

Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personnel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

3) *Accessibility and Flexibility.*

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes.

4) *Reliability and Trustworthiness.*

Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam menentukan janji dan melakukan segala sesatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan.

5) *Recovery.*

Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.

6) *Reputation and Credibility.*

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Kualitas layanan pada prinsipnya adalah untuk menjaga janji pelanggan agar pihak yang dilayani merasa puas dan diungkapkan. Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan

hubungan yang kuat dengan organisasi pemberi layanan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan organisasi pemberi layanan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Dengan demikian, organisasi pemberi layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada organisasi pemberi layanan yang memberikan kualitas memuaskan.

e. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012 : 95) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh indikator pokok kualitas jasa, yaitu :

- 1) *Tangibles* (bukti langsung), merupakan bukti yang meliputi fasilitas fisik, peralatan ataupun pelengkapan, pegawai, dan sarana atas komunikasi.
- 2) *Reability* (kehandalan), merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan. Reability mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

- 3) *Responsiveness* (daya tangkap), merupakan kesediaan dan kemampuan atas penyedia layanan untuk membantu para pelanggan-pelanggan dan merespon permintaan dengan segera.
- 4) *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.
- 5) *Empaty* (empati), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Menurut Zheithalm (2013 : 180) menyederhanakan sepuluh dimensi di atas menjadi lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (*service quality*) yang terdiri dari:

- 1) Bukti fisik (*tangibles*) merupakan suatu tingkat kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal perusahaan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta juga yang dilihat dari keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. Diantaranya meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.
- 2) Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang

tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

- 3) Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alas an yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- 4) Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain:
 - a) Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan complain dari para pelanggan.
 - b) Kredibilitas (*credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, believability atau sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
 - c) Keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.

- d) Kompetensi (*competence*) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
 - e) Sopan santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopan-santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
- 5) Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler 2009 : 177). Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan

puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011 : 74) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetian pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Menurut Kotler (2009 : 36), nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Menurut Zeithaml (2013:162) terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Apa yang telah didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mouth communication*). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan tersebut. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang diharapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi dari teman-teman atau tetangganya.

- 2) Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*).
- 3) Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
- 4) Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan *External communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya external communication adalah harga dimana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Dengan demikian, kemungkinan antara ekspektasi pelanggan dan kualitas pelayanan (jasa) yang diterimanya adalah Pelanggan menjadi senang jika kualitas pelayanan yang diterima lebih baik dari perkiraannya. Pelanggan menjadi biasa saja jika kualitas pelayanan yang terima sama dengan perkiraannya. Pelanggan menjadi kecewa jika kualitas pelayanan yang diterima lebih jelek dari perkiraannya.

Djaslim Saladin (2009: 9) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya

Tjiptono (2012 : 311) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi

produk bersangkutan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan. Operasionalisasi pengukuran kepuasan pelanggan bisa menggunakan sejumlah faktor, seperti ekspektasi, tingkat kepentingan (importance).

Selanjutnya Tjiptono (2012 : 225) menyatakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, pelanggan umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi.

b. Faktor Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain meliputi:

- 1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumen bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
- 2) Ciri – ciri keistimewaan tambah (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan.

- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diperbaiki serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model/ desain, warna, dan sebagainya.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut Lupiyoadi (2008 : 158) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- 1) Kualitas produk, Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan, Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosional, Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

- 4) Harga, Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- 5) Biaya, Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

c. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan perusahaan pesaing. Kotler (2009 : 42), mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan meliputi kotak saran yang di letakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut lagi.

2) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan di lakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

a) *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

b) *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang di ajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.

c) *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden, diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok yaitu: masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari menjajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d) *Importance-Performance Analysis*

Dalam teknik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

3) *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan

potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu ghost shopper menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian akan menjadi bias.

4) *Lost Customer Analysis*

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang diharapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

e. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012:310), kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kewajiban bagi setiap organisasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, bahkan politisi. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat seperti:

- 1) Berdampak positif pada loyalitas pelanggan
- 2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, cross-selling, dan up-selling).
- 3) Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan).

- 4) Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- 5) Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
- 6) Rekomendasi gethok tular positif.
- 7) Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap product-line extensions, brand extensions, dan new add-on services yang ditawarkan perusahaan.
- 8) Meningkatkan bargaining power relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

f. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2009:128), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Indikator Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari :

- 1) Re-purchase yaitu membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
- 2) Menciptakan Word-of-Mouth yaitu dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
- 3) Menciptakan Citra Merek yaitu pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
- 4) Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama yaitu membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
- 5) Kepuasan keseluruhan dengan barang (*over all satisfaction with product*) Tingkatan di mana hasil kinerja pemberi jasa sangat baik.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Citra dengan Kepuasan Pelanggan

Banyak perusahaan mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan, dan melakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran mereka sebagai akibatnya. Secara umum citra itu sendiri terdiri dari kepercayaan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang terhadap sebuah objek. Sebagian besar sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek di pengaruhi oleh citra suatu objek (Kotler, 2009).

Manfaat bagi perusahaan, sebuah citra positif akan memberikan tingkat kepuasan pelanggan ketika mereka menggunakan produk. Mereka akan merasa lebih yakin membelinya. Pelanggan tidak menemukan alasan untuk membeli produk lain atau dari pemasok lain (Ali Hasan 2013:215).

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Luh Ayu Mulyaningsih (2016) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh dengan tingkat terhadap kepuasan pelanggan. Eliba dan Zulkarnain (2017) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh dengan tingkat terhadap kepuasan pelanggan. Pangandaheng (2015) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh dengan tingkat terhadap kepuasan pelanggan. Jufrizien, Radiman, Gunawan, Ade, Wahyuni, Sri Fitri (2018) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh dengan tingkat terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Menurut Lupiyoadi (2008 : 87) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan konsumen daripada pelayanan yang dikategorikan baik.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Saktiani (2015) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Farida, Titin (2016) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasaan konsumen. Sirait (2016) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Saragih, Ruben Marty Theofilus, Hamid, Djambur, Kusumawati, Andriani (2015) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jufrizien, Prayogi, Muhammad Andi, Sari, Maya, Azhar, Muhammad Elfi (2018) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

3. Pengaruh Citra dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

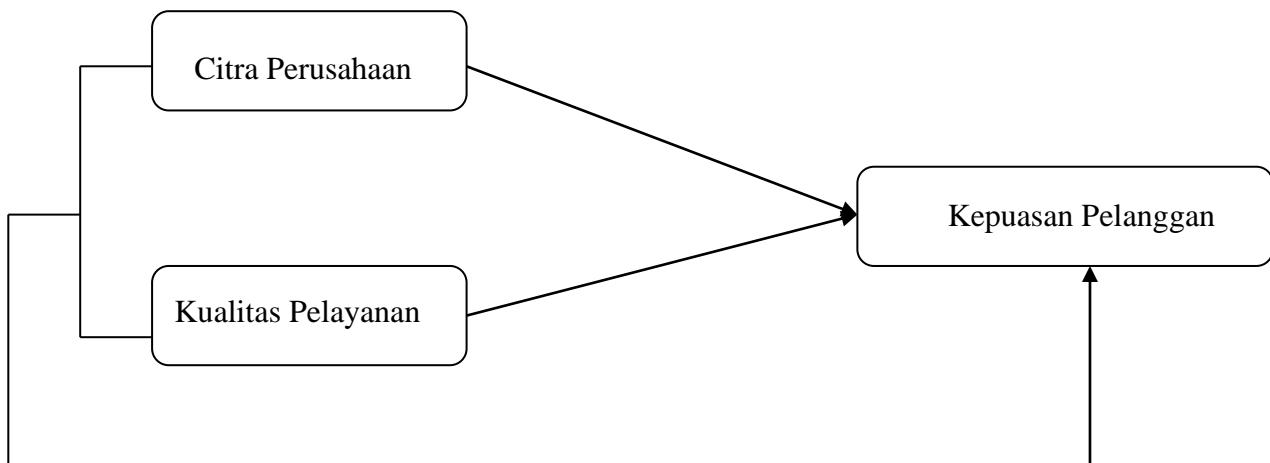
Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Kepuasan pelanggan adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Lupyoadi (2008 : 214) menyatakan bahwa ada lima faktor dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosi, kepuasan dan harga, dengan sebagian besar sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek di pengaruhi oleh citra suatu objek.

Penelitian ini juga pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya, Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Safitri, dkk (2016) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Pangandaheng (2015) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasaan pelanggan. Mulyaningsih dan Suasana (2016) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tjokrowibowo, Laura (2013) dimana

hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Ada pengaruh positif dan signifikan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan PT Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan
2. Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan
3. Ada pengaruh positif dan signifikan citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2011 : 5) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.”

Variabel penelitian ini terdiri atas 2 jenis variabel, yaitu terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen tersebut adalah citra, kualitas pelayanan. Sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi variabel-variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Definisi
1.	Citra Perusahaan (X_1)	1. Sekumpulan kesan. 2. Kepercayaan. 3. Sikap	Citra perusahaan dapat memberikan kemampuan pada perusahaan untuk mengubah harga premium, menikmati penerimaan lebih tinggi dibanding pesaing yang membuat kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Handi Irawan (2009)
2.	Kualitas Pelayanan (X_2)	1. <i>Tangibles</i> (bukti langsung), 2. <i>Realibitasi</i> (kehandalan), 3. <i>Responsivenes</i> (daya tangkap), 4. <i>Assurance</i> (jaminan), 5. <i>Empaty</i> (empati),	Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Tjiptono (2012 : 157)
3.	Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Re-purchase. 2. Menciptakan Word of Mouth. 3. Menciptakan Citra Merek.	Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari

		4. Menciptakan keputusan pembelian. 5. Kepuasan	perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Djaslim Saladin (2009: 9)
--	--	--	--

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Penelitian ini akan dilakukan PT Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan beralamat di Jalan Sumatera No. 1 Belawan.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan pada bulan Desember 2018 sampai dengan April 2019

Tabel 3.2
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Des 2018				Jan 2019				Feb 2019				Mar 2019				Apr 2019			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul																				
2	Pra Riset																				
3	Penyusunan Proposal																				
4	Seminar Proposal																				
5	Riset																				
6	Penulisan Skripsi																				
7	Bimbingan Skripsi																				
8	Sidang Meja Hijau																				

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2011 : 389) populasi adalah Wilayah Generalisasi terdiri objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah pelanggan PT Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan yang tidak diketahui jumlahnya.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari beberapa jumlah dan memiliki karakteristik dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2011:63). Teknik sampling yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel penelitian bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan penggunaan jasa PT Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan yaitu sebanyak 100 orang pelanggan dalam waktu 20 hari.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan mempelajari dokumen-dokumen serta catatan-catatan untuk mendukung penelitian ini dengan cara mempelajari, meneliti, mengkaji, serta menelaah literatur-literatur berupa buku, makalah, dan jurnal yang berhubungan dengan topik penelitian

2. Kuesioner

Teknik ini dilakukan dengan membagikan kuesioner dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan kepada responden secara langsung dan segera dikembalikan kepada peneliti. Peneliti sendiri menggunakan skala likert dengan bentuk *cheklist*.

Menurut Sugiyono (2011:18) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang

fenomena sosial dengan jawaban pertanyaan yang mempunyai 5 (lima) opsi seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.3
Skala Pengukuran Likert**

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3. Uji Validitas Data

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Suharsimi, 2010 : 168). Dalam penelitian ini digunakan teknik uji validitas internal yang menguji apakah terdapat kesesuaian diantara bagian instrumen secara keseluruhan. Dalam rumus *Korelasi Product Moment* dari pearson, dengan ketentuan:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.

Dimana untuk hasil uji validitas untuk variabel citra dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Citra**

No Pertanyaan	r_{hitung}	r_{table}	Status
1.	0,631	0,195	Valid
2.	0,639	0,195	Valid
3.	0,556	0,195	Valid
4.	0,735	0,195	Valid
5.	0,518	0,195	Valid
6.	0,530	0,195	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dimana untuk hasil uji validitas untuk variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan**

No Pertanyaan	r hitung	r table	Status
1.	0,571	0,195	Valid
2.	0,492	0,195	Valid
3.	0,468	0,195	Valid
4.	0,517	0,195	Valid
5.	0,498	0,195	Valid
6	0,413	0,195	Valid
7	0,416	0,195	Valid
8	0,487	0,195	Valid
9	0,521	0,195	Valid
10	0,561	0,195	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Untuk hasil uji validitas pada variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan**

No Pertanyaan	r hitung	r table	Status
1.	0,424	0,195	Valid
2.	0,448	0,195	Valid
3.	0,437	0,195	Valid
4.	0,415	0,195	Valid
5.	0,446	0,195	Valid
6	0,555	0,195	Valid
7	0,567	0,195	Valid
8	0,536	0,195	Valid
9	0,504	0,195	Valid
10	0,658	0,195	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing variabel (citra, kualitas perlayanan terhadap kepuasan pelanggan) yang diuji, ternyata semua butir pertanyaan mempunyai status valid.

4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Suharsimi, 2010 : 178). Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan (dapat dipercaya) dari suatu indikator yang digunakan dalam penelitian. Uji statistik *Cronbach Alpha* (α) digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Apabila alpha mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya (Ghozali,2013).

Tabel 3.7
Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Citra (X ₁)	0,645	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,656	Reliabel
Kepuasan Pelanggan(Y)	0,661	Reliabel

Sumber : *Data Penelitian*

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa realibilitas instrument tentang citra (Variabel X₁) sebesar 0,645 (reliabel), Instrument kualitas pelayanan (variabel X₂) sebesar 0,656 (reliabel), kepuasan pelanggan (variabel Y) sebesar 0,661 (reliabel)

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan tahap:

1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian regresi dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji

multikolinearitas, dan uji autokorelasi. Menurut Ghozali (2013 : 147) model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Ada empat pengujian dalam uji asumsi klasik yang terdiri dari:

a. Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2013 : 110) tujuan dilakukan uji normalitas adalah :

“Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik”.

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diadonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya, dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah pengujian untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel independen, jika terjadi korelasi antara variabel independen maka hal ini berarti terdapat multikolinieritas dan persamaan regresi ganda yang akan terbentuk tidak dapat digunakan untuk peramalan. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (tolerance value) dan nilai variance inflation factor (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1, dan untuk nilai VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2013: 95).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastistas adalah pengujian untuk melihat apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Suatu model regresi yang baik harus bebas dari masalah heterokedastisitas. Menurut Ghozali (2013 : 125) uji heterokedastisitas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya.

Menguji ada tidaknya masalah heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat apakah terdapat pola tertentu pada garfik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu Y adalah *residual* dan sumbu X adalah X yang telah diprediksi. Apabila terdapat pola tertentu secara teratur pada

grafik *scatterplot* maka terdapat indikasi bahwa terdapat heterokedastisitas. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, maka tidak terdapat heterokedastisitas.

2. Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan uji regresi ganda untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara citra dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun secara simultan. Teknik analisis berganda ini dilakukan dengan bantuan *software* statistik yaitu *SPSS 23 (Statistical Product and Service Solution)*. Persamaan dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Metode analisis data ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan spesifikasi model sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Sumber : Sugiyono (2011 : 192)

Keterangan :

Y : Variabel Kepuasan Pelanggan

a : Konstanta

X_1 : Variabel citra

X_2 : Variabel kualitas pelayanan

b : Koefisien regresi

e : Variabel penganggu

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan

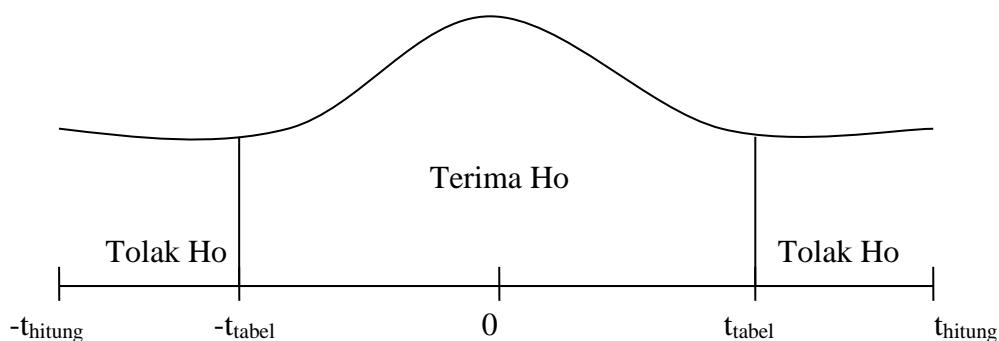
membandingkan t hitung terhadap t tabel dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2013) :

Adapun pengujinya sebagai berikut:

$H_0: \beta = 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$, artinya variabel indevenden tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian hipotesis:



Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap dependen.
- Jika $-t_{tabel} \geq t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap dependen.

Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikan 5% ($\lambda = 0,05$) dengan kriteria sebagai berikut : 1. Jika t hitung $> t$ tabel dan probabilitas (nilai signifikansi) $<$ tingkat signifikansi 5% ($(\lambda = 0,05)$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. 2. Jika t hitung $< t$ tabel dan probabilitas (nilai signifikansi) $>$ tingkat signifikansi 5% ($(\lambda = 0,05)$

maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana t tabel ditentukan dengan mencari derajat bebasnya yaitu $df = N-k$.

4. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

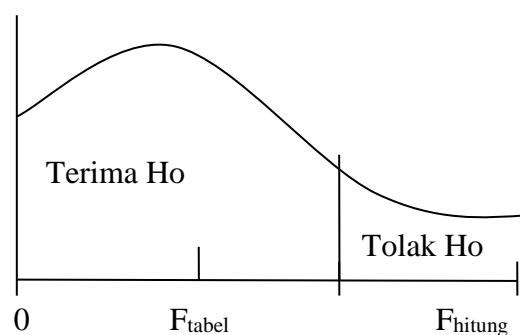
Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2013):

Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

$H_0: \beta = 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Atau dapat dilihat dari distribusi kurva atas pengujian F adalah sebagai berikut :



Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- Jika $-F_{tabel} \leq F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap dependen.

- b. Jika $F_{tabel} \leq F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap dependen.

5. Uji Determinan (R^2)

Uji determinan (R^2) pada intinya mengukur ketepatan atau kecocokan garis regresi yang dibentuk dari hasil pendugaan terhadap hasil yang diperoleh. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan uji determinan adalah jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Menurut Ghazali (2013 : 87) uji koefisien determinasi (uji R^2) digunakan untuk persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk melihat sejauh mana kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang akan terbentuk.

Uji determinan juga dilakukan untuk mengukur besar proporsi dari jumlah ragam Y yang terangkap oleh model regresi atau untuk mengukur besar sumbangan variabel penjelas X terhadap ragam variabel respon Y. Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

$$KD = R^2 \times 100 \%$$

Sumber : Ghazali (2013 : 87)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pertanyaan untuk variabel (X_1), 10 pertanyaan untuk variabel (X_2), dan 10 pertanyaan untuk variabel (Y) dimana yang menjadi variabel X_1 , adalah citra, yang menjadi variabel X_2 adalah kualitas pelayanan, dan variabel kepuasan pelanggan (Y). Angket yang disebarluaskan ini diberikan kepada 100 responden sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR).

**Tabel 4.1
Skala Likert**

PERNYATAAN	BOBOT
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak setuju	2
- Sangat Tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2013: 87)

Dan ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel citra, (X_1), kualitas pelayanan (X_2), maupun variabel kepuasan pelanggan (Y).

a. Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah pelanggan pada yang melakukan jasa pada PT Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan sebanyak 100 responden. Karakteristik responden pelanggan yang terdaftar pada PT Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Wanita	15 orang	15 %
2	Pria	85 orang	85%
	Jumlah	100 orang	100%

Sumber : PT Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan

Dari tabel dapat diketahui bahwa jumlah responden dari pelanggan PT Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan terdiri dari 15 orang wanita (15%) dan juga pria sebanyak 85 orang (85%). Hal ini terjadi karena pada waktu penggunaan jasa pada PT Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan proporsinya lebih banyak pria.

**Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	20-30	25 orang	25 %
2	31-40	57 orang	57%
3	41-50	15 orang	15%
4	> 51	3 orang	3%
	Jumlah	100 orang	100 %

Sumber : PT Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan

Dari tabel diketahui bahwa jumlah responden yang menggunakan jasa pada PT Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan untuk

kelompok yang terbesar berada pada umur 31–40 tahun sebanyak 57 orang (57%), sedangkan kelompok yang terkecil berada pada umur > 51 tahun sebanyak 3 orang (3%).

b. Analisa Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu dalam penelitian, berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarkan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Citra

Alternatif Jawaban					
No Per	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	58	33	9	0	0
2	63	35	2	0	0
3	55	37	8	0	0
4	65	29	6	0	0
5	63	32	5	0	0
6	58	39	3	0	0

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai citra dari PT Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan paling baik dibanding perusahaan jasa pelabuhan lainnya, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 58%
2. Dari jawaban kedua mengenai perusahaan yang memiliki keahlian dalam jasa pelabuhan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 63%

3. Dari jawaban ketiga mengenai perusahaan yang sudah dikenal oleh masyarakat luas, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 55%
4. Dari jawaban keempat mengenai pelanggan sudah percaya dengan keunggulan perusahaan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 65%
5. Dari jawaban kelima mengenai perusahaan pelabuhan yang memiliki keunggulan dalam pelayanannya, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 63%
6. Dari jawaban keenam mengenai memiliki keunggulan dalam pemberian pelayanan pelabuhan, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 58%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa citra melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

Tabel 4.5
Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan

Alternatif Jawaban					
No Per	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	61	32	7	0	0
2	60	32	8	0	0
3	50	42	8	0	0
4	66	24	10	0	0
5	62	34	4	0	0
6	59	36	5	0	0
7	62	31	7	0	0
8	58	31	11	0	0
9	52	40	8	0	0
10	60	33	7	0	0

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai pegawai ramah dan sabar, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 61%
2. Dari jawaban kedua mengenai setiap keluhan konsumen ditanggapi dengan baik, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 60%
3. Dari jawaban ketiga mengenai pegawai cepat dan tanggap dalam menangani kebutuhan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 50%
4. Dari jawaban keempat mengenai pengurusan nota pembayaran dilakukan dengan tepat dan cermat, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 66%
5. Dari jawaban kelima mengenai perusahaan menerima masukan dan saran, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan dengan presentase sebesar 62%
6. Dari jawaban keenam mengenai pegawai perusahaan memberi informasi yang jelas, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 59%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai perusahaan mampu menanamkan kepercayaan kepada pelanggan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 62%
8. Dari jawaban kedelapan mengenai kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 58%

9. Dari jawaban kesembilan mengenai ruangan kantor perusahaan yang bersih dan nyaman, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 52%
10. Dari jawaban kesepuluh mengenai konsisten dalam pelayanan jasa, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 60%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden menyetujui bahwa kualitas pelayanan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

Tabel 4.6
Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan

No Per	Alternatif Jawaban				
	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	65	24	11	0	0
2	63	29	8	0	0
3	52	35	13	0	0
4	60	34	6	0	0
5	57	39	4	0	0
6	63	33	4	0	0
7	63	30	7	0	0
8	56	40	4	0	0
9	54	38	8	0	0
10	66	25	9	0	0

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai merasa puas terhadap kemampuan pelayanan yang dilakukan perusahaan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 65%

2. Dari jawaban kedua mengenai merasa puas terhadap kecepatan tanggapan pegawai perusahaan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 63%
3. Dari jawaban ketiga mengenai merasa puas dengan keramahan yang dimiliki karyawan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 52%
4. Dari jawaban keempat mengenai puas dengan fasilitas disediakan oleh Perusahaan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 60%
5. Dari jawaban kelima mengenai puas dengan keahlian dan kemampuan pegawai dalam memenuhi kebutuhan konsumen, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan dengan presentase sebesar 57%
6. Dari jawaban keenam mengenai merasa puas dengan jasa bongkar muat yang dilakukan perusahaan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 63%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai sudah lama mengenal perusahaan jasa bongkar muat perusahaan PT Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 63%
8. Dari jawaban kedelapan mengenai merasa puas terhadap Petugas yang dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 56%

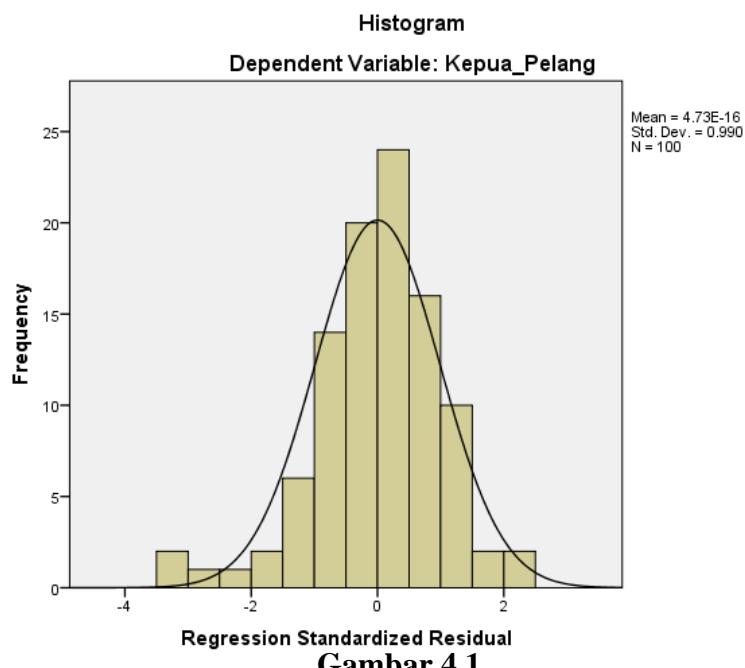
9. Dari jawaban kesembilan mengenai informasi yang diberikan Perusahaan mudah dimengerti dan dipahami, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 54%
10. Dari jawaban kesepuluh mengenai merasa puas terhadap Konsistensi dalam pelayanan jasa: kesesuaian jadwal yang sudah ditentukan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 66%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa kepuasan pelanggan melalui penyebaran kuesioner dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

2. Uji Asumsi Klasik

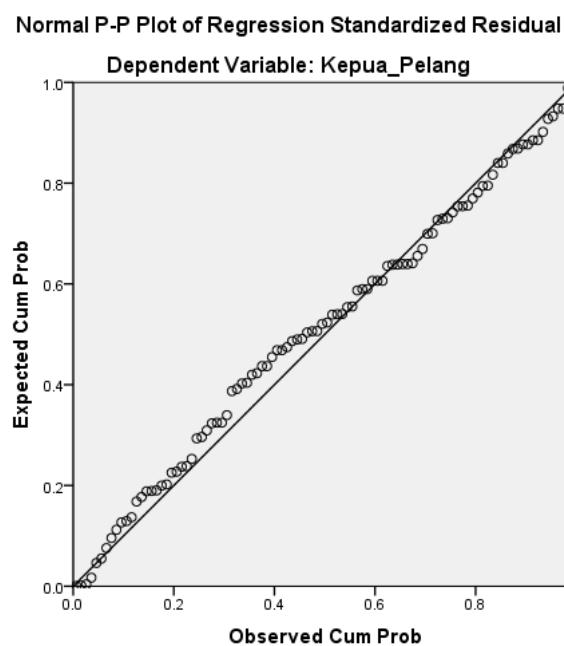
a. Uji Normalitas

Uji normalitas menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji histogram dan uji normal probability plot. Regresi memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Hasil dari uji normalitas dengan menggunakan program SPSS 23 adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1
Grafik Histogram

Berdasarkan tampilan gambar 4.1 di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambaran pola data yang baik. Kurva *dependent* dan *regression standarized residual* membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.2
Penelitian menggunakan P-Plot

Berdasarkan gambar grafik 4.2 normal *probability plot* di atas dapat dilihat bahwa gambaran data menunjukkan pola yang baik dan data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka grafik normal *probability plot* tersebut terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Salah satu asumsi model regresi linier adalah tidak terdapat korelasi yang sempurna atau korelasi tidak sempurna tetapi sangat tinggi pada variabel-variabel bebasnya. Uji multikolinieritas mengukur tingkat keeratan tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi. Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai tolerance (a) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Variabel bebas mengalami multikolinieritas jika $a_{\text{hitung}} < a$ dan $\text{VIF}_{\text{hitung}} > \text{VIF}$. Variabel bebas tidak mengalami multikolinieritas jika $a_{\text{hitung}} > a$ dan $\text{VIF}_{\text{hitung}} \leq \text{VIF}$. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai $\text{VIF} > 10$. Hasil dari uji multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS 23 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
Citr_Per	.615	.263	.184	.552	1.812
Kual_Pelay	.714	.517	.407	.552	1.812

a. Dependent Variable: Kepua_Pelang

Sumber: Output SPSS, diolah Peneliti, 2019)

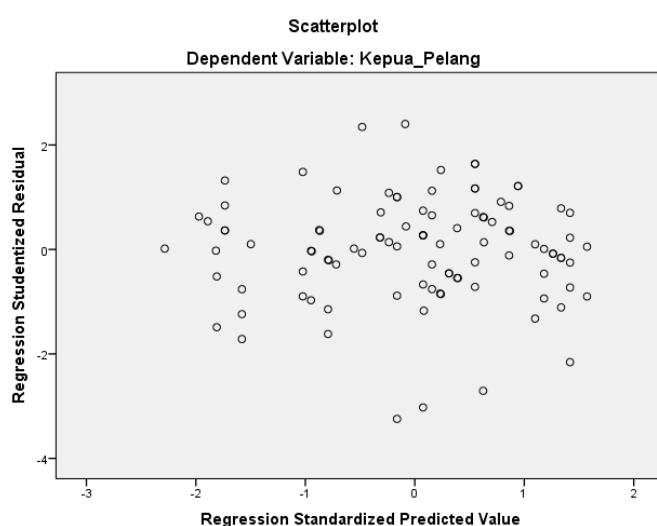
Pada Tabel 4.7 dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra (X_1) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,552 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,812 lebih kecil dari 10.
2. Kualitas Pelayanan (X_2) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,552 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,812 lebih kecil dari 10.

Karena nilai *tolerance* yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil dari 10, maka artinya data variabel citra dan kualitas pelayanan bebas dari adanya gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk menguji sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama, maka disebut terjadi homokedastisitas, jika variansnya tidak sama, berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas. Hasil analisis uji heterokedastisitas menggunakan grafik scatterplot ditunjukkan pada gambar berikut ini:



Gambar 4.3
Uji Heterokedastisitas

Pada gambar 4.3 grafik scatterplot dapat terlihat bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui statistik, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.8
Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1 (Constant)	10.628	3.224		3.297	.001
Citr_Per	.360	.134	.248	2.688	.008
Kual_Pelay	.549	.092	.548	5.944	.000

a. Dependent Variable: Kepua_Pelang

Berdasarkan output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 10,628 + 0,360X_1 + 0,549 X_2 + e$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

a. Konstanta = 10,628.

Jika variabel citra dan kualitas pelayanan diasumsikan tetap maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 10,628.

b. Koefisien Citra X_1

Nilai koefisien citra sebesar 0,360. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 100% untuk citra akan diikuti terjadi kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 36%.

c. Koefisien Kualitas Pelayanan X₂

Nilai koefisien kualitas pelayanan menunjukkan angka sebesar 0,549. menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 100% untuk kualitas pelayanan akan diikuti dengan terjadi kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 54,9%.

4. Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas citra dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan maka perlu dilakukan uji t. pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t, apabila nilai probabilitasnya < 0,05, H₀ ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Uji t

Coefficients^a

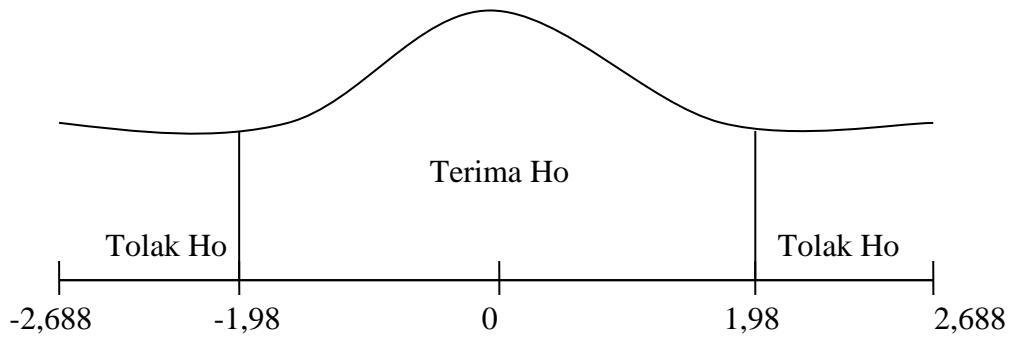
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	10.628	3.224		3.297	.001
Citr_Per	.360	.134	.248	2.688	.008
Kual_Pelay	.549	.092	.548	5.944	.000

a. Dependent Variable: Kepua_Pelang

Sumber: Output SPSS, diolah Peneliti, 2018)

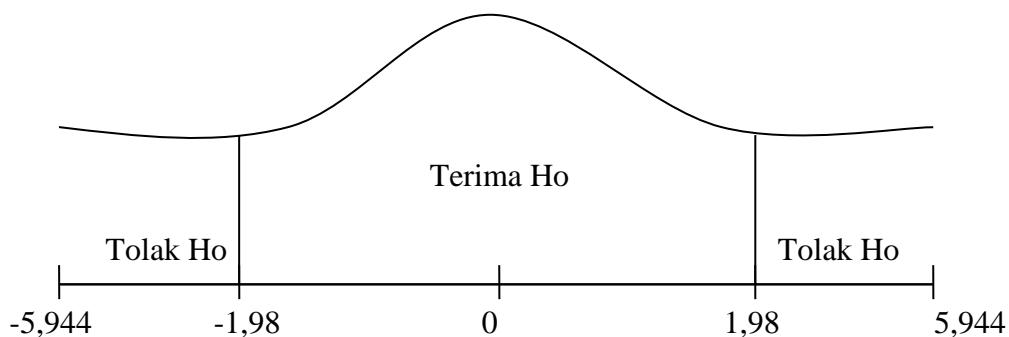
Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel citra diperoleh t_{hitung} (2,688)

> t_{tabel} (1,98) dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan citra terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 4.4 Kurva Hipotesis

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh $t_{hitung} (5,944) > t_{tabel} (1,98)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 4.5 Kurva Hipotesis

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas citra dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan secara bersama-sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 23 diperoleh output ANOVA pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	529.522	2	264.761	57.943	.000 ^b
Residual	443.228	97	4.569		
Total	972.750	99			

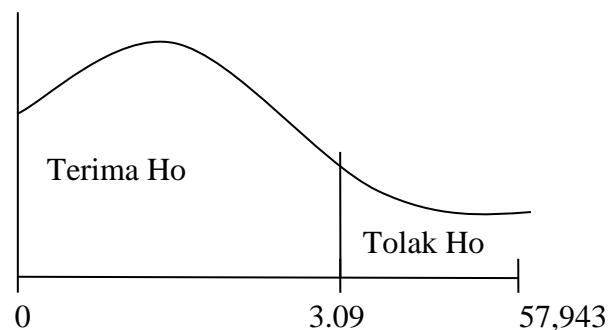
a. Dependent Variable: Kepua_Pelang

b. Predictors: (Constant), Kual_Pelay, Citr_Per

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai F_{hitung} (57,943) > F_{tabel} (3.09)

dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan citra dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

Atau dapat dilihat dari distribusi kurva atas pengujian F adalah sebagai berikut :



Gambar 4.6 Kurva Pengujian Hipotesis

c. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi citra dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dapat diketahui berdasarkan nilai *R Square* pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Model Summary ^b	
					Durbin-Watson	
1	.738 ^a	.544	.535	2.13761		2.485

a. Predictors: (Constant), Kual_Pelay, Citr_Per

b. Dependent Variable: Kepua_Pelang

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dilihat nilai *R Square* yaitu sebesar 0,544 atau 54,4% yang berarti bahwa terdapat hubungan antara citra dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Pada tabel juga ditunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,544 atau 54,4% yang artinya pengaruh citra dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 54,4%, sedangkan sisanya 45,6% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya promosi, harga dan variabel lainnya.

B. Pembahasan

Dari hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas (citra dan kualitas pelayanan) memiliki koefisien b yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Citra Terhadap Kepuasan Pelanggan

Terdapat pengaruh positif variabel citra (X_1), terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) yang ditunjukkan $t_{hitung} (2,688) > t_{tabel} (1,98)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi / baik X_1 (citra) maka akan tinggi/baik variabel Y

(kepuasan pelanggan). Kemudian diperoleh pula bahwa citra berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan. Manfaat bagi perusahaan, sebuah citra positif akan memberikan tingkat kepuasan pelanggan ketika mereka menggunakan produk. Mereka akan merasa lebih yakin membelinya. Pelanggan tidak menemukan alasan untuk membeli produk lain atau dari pemasok lain (Ali Hasan 2013:215).

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Luh Ayu Mulyaningsih (2016) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh dengan tingkat terhadap kepuasan pelanggan. Eliba dan Zulkarnain (2017) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh dengan tingkat terhadap kepuasan pelanggan. Pangandaheng (2015) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh dengan tingkat terhadap kepuasan pelanggan. Jufrizien, Radiman, Gunawan, Ade, Wahyuni, Sri Fitri (2018) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh dengan tingkat terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Terdapat pengaruh positif variabel kualitas pelayanan (X_2), terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) yang ditunjukkan diperoleh kualitas pelayanan diperoleh t_{hitung} (5,944) $>$ t_{tabel} (1,98) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi / baik X_1 (kualitas pelayanan)

maka akan tinggi/baik variabel Y (kepuasan pelanggan). Kemudian diperoleh pula bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2008 : 87) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan konsumen daripada pelayanan yang dikategorikan baik.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Saktiani (2015) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Farida, Titin (2016) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasaan konsumen. Sirait (2016) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Saragih, Ruben Marty Theofilus, Hamid, Djambur, Kusumawati, Andriani (2015) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jufrizien, Prayogi, Muhammad Andi, Sari, Maya, Azhar, Muhammad Elfi (2018) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

3. Pengaruh Citra Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel citra (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) PT Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan. Dengan

nilai F_{hitung} ($57,943$) > F_{tabel} ($3,09$) dengan tingkat signifikansi $0,000$. Selanjutnya nilai $R\ Square$ yaitu sebesar $0,544$ atau $54,4\%$ yang berarti bahwa terdapat hubungan antara citra dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Pada tabel juga ditunjukkan nilai $R\ Square$ sebesar $0,544$ atau $54,4\%$ yang artinya pengaruh citra dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar $54,4\%$, sedangkan sisanya $45,6\%$ variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya promosi, harga dan variabel lainnya.

Kepuasan pelanggan adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Lupyoadi (2008 : 214) menyatakan bahwa ada lima faktor dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosi, kepuasan dan harga, dengan sebagian besar sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek di pengaruhi oleh citra suatu objek.

Penelitian ini juga pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya, Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Safitri, dkk (2016) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Pangandaheng (2015) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasaan pelanggan. Mulyaningsih dan Suasana (2016) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tjokrowibowo, Laura (2013) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian, analisis data dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan secara parsial pengaruh antara citra terhadap kepuasan pelanggan diperoleh dari hasil t_{hitung} ($2,688 > t_{tabel}$ (1,98) dengan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$. Nilai 2,688 lebih besar dibandingkan dengan 1,98 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara citra terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh dari hasil t_{hitung} ($5,944 > t_{tabel}$ (1,98) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai 5,944 lebih besar dibandingkan dengan 1,98 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pengujian maka dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 57,943 dengan nilai signifikan 0,000, sedangkan F_{tabel} 3,09 dengan nilai signifikan 0,05. Dengan demikian $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yakni $57,943 \geq 3,09$. Nilai 57,943 lebih besar dari 3,09 menunjukkan F_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} artinya H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan citra dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinan yang diperoleh sebesar 0,544. Hal ini berarti 54,4% variasi variabel kepuasan

pelanggan (Y) ditentukan oleh kedua variabel independen yaitu citra (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2). Sedangkan sisanya 45,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak oleh penelitian ini, misalnya promosi, harga dan variabel lainnya.

B. Saran

Sebaiknya pengenalan produk atas jasa dan keunggulan dari produk atas jasa yang ditawarkan Pada PT Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan lebih dikenalkan melalui internet untuk menarik perhatian konsumen. Sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kemampuan pelayan dalam melayani konsumen. Hal lain yang terkait untuk meningkatkan kualitas pelayanan juga dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan terbaik dan juga perusahaan seharusnya mampu melakukan tindakan-tindakan yang berkaitan dengan pembentukan nilai pelanggan. Hal ini bertujuan agar penilaian konsumen akan manfaat yang mereka dapatkan sebanding dengan biaya yang telah dibayarkan.

Bagi peneliti lain yang ingin meneliti, sebaiknya untuk dapat menambah variabel lain yang tingkat kemungkinan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan misalnya promosi, harga dan variabel lainnya, hal ini agar manajemen diperusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Alma, B. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kedelapan*. Bandung: Alfabeta.
- Almasdi, & Suit, J. (2012). *Aspek Sikap Mental dalam Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Syiar Media.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 68–81.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Azhar, M. E., Jufrizan, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2017). The Role of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty at Samosir. *Journal of Tourism*, (26), 1–7.
- Eliba, F., & Zulkarnain. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, IX(3), 88–104.
- Farida, T. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Investor PT. Danareksa Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(01), 101–123.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS, Edisi 7*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. F. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(01), 21–33.
- Handi, I. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia.
- Kasmir. (2008). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing, Twelft Edition*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid Pertama*. Indonesia: PT. Macan Jaya Cemerlang.
- Lovelock, & Christoperdan, J. W. (2011). *Service Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyaningsih, L. A., & Suasana, I. G. A. K. G. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 1–30.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1410635>
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.

- Pangandaheng, F. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Hadji Kalla Palu. *E-Jurnal Katalogis*, 3(2), 51–67.
- Rangkuti, F. (2009). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratminto, & Winarsih, A. S. (2010). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sabariah. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Tangga pada PT. PLN (Persero) Rayon Samarinda Ulu. *EJournal Ilmu Administrasi Negara*, 3(3), 1210–1221.
- Safitri, E., Rahayu, M., & Indrawati, N. K. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center (Studi pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1(21), 90–103.
- Saktiani, G. A. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Word of Mouth. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4(2), 342–353.
- Saladin, D. (n.d.). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Saleh, M. (2010). *Public Service Communication*. Malang: UMM Press.
- Saragih, R. M. T., Hamid, D., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan (Survei pada Wisatawan Taman Rekreasi Selecta Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 24(2), 1–4.
- Setedja, W. (2009). *Panduan Layanan Konsumen*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Sirait, J. N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Waterpark Perum Bumi Sempaja di Kota Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis*, 4(2), 342–355.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Cetakan Ketiga belas*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sutisna. (2008). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi.
- Tjokrowibowo, L. (2013). Analisis Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang (Studi PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XII(2), 149–156.
- Zeithml, V. B. M. (2013). *Service Marketing*. Jakarta: Erlangga.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Maya paramitha
NPM : 1405160526
Konsentrasi : pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi Perpajakan/Manajemen/ESP)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjukkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, 04 Januari 2019
Pembuat Pernyataan



MAYA PARAMITHA

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi