

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. ALFALAH TOUR &  
TRAVEL MEDAN**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

**MUNADIA ISTIQAMAH**  
**NPM. 1405160891**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mughtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 02 April 2018, Pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

**MEMUTUSKAN**

Nama : MUNADIA ISTIQAMAH  
N P M : 1405160891  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPuasan PELANGGAN PT. ALFALAH TOUR & TRAVEL MEDAN  
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

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

Penguji II

LINZZY PRATAMI PUTRI, S.E., M.M

Pembimbing

  
MUHAMMAD NAHMI, S.E., M.M

**PANITIA UJIAN**

Ketua

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

Sekretaris

  
ADE GUNAWAN, S.E., M.Si



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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : MUNADIA ISTIQAMAH  
N.P.M : 1405160891  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA  
PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PT. ALFALAH TOUR & TRAVEL

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan sidang skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

M. FAHMI, SE, MM

Diketahui / Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
UMSU

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
UMSU



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



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

Nama : MUNADIA ISTIQAMAH  
N.P.M : 1405160891  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. ALFALAH TOUR & TRAVEL

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
12-3-18	- Perbaiki latar belakang - Rapihan Daftar Pustaka - Rapihan penulisan	[Signature]	
19-3-18	- Perbaiki Bab IV - Hitung F tabel dengan baik - Rapihan lambang Teori	[Signature]	
26-3-18	- Masukkan nilai SPSS pada Pembahasan di Bab IV	[Signature]	
27-03-18	ACC		

Medan, Maret 2018  
Diketahui /Disetujui  
Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing Skripsi

M. FAHMI, SE, MM

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Munadia Istijomah  
NPM : 1405160891  
Konsentrasi : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi Pembangunan)  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya 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 data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 7. 7. 2018  
Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

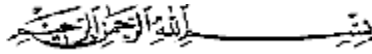
## ABSTRAK

**MUNADIA ISTIQAMAH (1405160891) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Alfalah Tour & Travel Medan. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. 2018**

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan PT Alfalah Tour & Travel. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan secara Parsial terhadap kepuasan pelanggan. PT Alfalah Tour & Travel. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayan dan citra perusahaan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT Alfalah Tour & Travel . Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa PT.Alfalah Tour & Travel. Sampel yang diambil dengan menggunakan rumus Slovin sebanyak 99 orang pelanggan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah angket dan study dokumen. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, regresi linier berganda, Uji-t, Uji -f dan Koefisien Determinasi. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan jamaah pada PT Alfalah Tour & Travel. Citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan jamaah pada PT Alfalah Tour & Travel pada taraf  $\alpha$  0.05. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Alfalah Tour & Travel dengan hasil pengujian  $f_{hitung} 10,201 > 3,091 f_{tabel}$  dengan signifikannya  $0,000 < 0,05$ , nilai koefisien determinasi dari nilai R-Square adalah sebesar 0,175 atau 17,5% ini menunjukkan bahwa 17,5% variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan citra perusahaan, sisanya 82,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

***Kata kunci:* Kualitas Pelayanan, Citra perusahaan dan Kepuasan Pelanggan.**

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Alhamdulillah robbil'alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan pelanggan PT. Alfalah Tour & Travel Medan”**. Dan tak lupa pula shalawat beriring salam penulis hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang membawa kita dari alam kegelapan menuju alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan. Semoga syafaatnya kita peroleh hingga yaumul akhir kelak, Amin ya rabbal ‘alamin.

Penyusun skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Penulis menyadari bahwa isi yang terkandung dalam skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya waktu, kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki dalam penyajiannya. Untuk itu, dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pihak-pihak yang berkepentingan dengan skripsinini baik dengan dosen pembimbing maupun dari pihak yang berpengalaman dibidang penulisan skripsi.

Terwujudnya skripsi ini tak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak untuk itu penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Ayahanda Luthfi Mirwan dan Ibunda Salmah yang tercinta yang telah mengasuh dengan ikhlas dan penuh kasih sayang yang tiada ternilai, serta memberikan nasihat, motivasi dan dorongan baik moril maupun materil selama penulis mengikuti perkuliahan sampai dengan selesainya skripsi ini.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, SE., MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE., selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Jasman Syarifuddin, SE M.Si, selaku Sekertaris Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara.
7. Bapak M.Fahmi, S.E M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan sehingga terwujud penulisan skripsi.
8. Seluruh Dosen beserta pegawai Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara yang telah memberikan bimbingan selama dibangku perkuliahan.
9. HJ. Kismah selaku Pimpinan PT. Alfalah Tour & Travel Medan beserta karyawan yang telah berkenan menerima serta memberikan data-data yang diperlukan



10. Sahabat tercinta Irma yuliani, Yeyen, Juned, Jawa, Ugi, Lulu,Sosis,Feni, Tariana yang selalu menghibur, mendengarkan keluh kesah, yang selalu ada saat saya kesusahan membantu dan meberikan semangat selama penulisan skripsi
11. Teman-teman Kue Selle FC, yang tidak pernah bosan memberi dukungan dan selalu memberi semangat kepada saya.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya. Penulis menyadari bahwa proposal ini masih terdapat kekurangan, demi perbaikan selanjutnya saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya hanya kepada Allah SWT penulis serahkan mudah-mudahan dapat bermanfaat khusus bagi penulis, umumnya bagi kita semua.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Medan, Maret 2018

Penulis

**MUNADIA ISTIQAMAH**



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>8</b>
A. Uraian Teoritis .....	8
1. Kepuasan Pelanggan .....	8
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	8
b. Sistem Kepuasan Pelanggan .....	10
c. Menilai Tingkat Kepuasan Pelanggan.....	13
d. Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.....	15
e. Indikator Kepuasana Pelanggan.....	15
f. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan ...	17
2. Kualitas Pelayanan .....	18
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	18
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	21
c. Bentuk Pelayanan.....	22
d. Sasaran Pelayanan .....	24
e. Indikator Kualitas Pelayanan .....	25
f. Wisata/Tour.....	28
3. Citra Perusahaan .....	28
a. Pengertian Citra Perusahaan .....	29
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Perusahaan .....	31
c. Indikator Citra Perusahaan.....	32
B. Kerangka Konseptual .....	35
C. Hipotesis .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>40</b>
A. Pendekatan Penelitian.....	40
B. Defenisi Operasional Variabel .....	40
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	41
D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	42
E. Teknik Pengumpulan Data.....	43
F. Teknik Analisa Data .....	46

<b>BAB IV DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
A. Hasil Penelitian .....	51
1. Deskripsi Data .....	52
2. Karakteristik responden .....	52
3. Deskripsi Hasil Penelitan .....	54
B. Analisis Data .....	58
C. Pembahasan .....	66
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>68</b>
A. Kesimpulan .....	68
B. Saran .....	68

**DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel I.1 Data jumlah konsumen yang Menggunakan Paket Tour .....	5
Tabel III.1 Indikator Variabel Penelitian .....	40
Tabel III.2 Jadwal Kegiatan Penelitian .....	42
Tabel III.3 Instrumen Skala Likert .....	43
Tabel III.4 Validitas Kualitas Pelayanan (X1) .....	43
Tabel III.5 Citra Perusahaan (X2) .....	44
Tabel III.6 Kepuasan Pelanggan (Y) .....	44
Tabel IV.1 Skala Likert .....	51
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	52
Tabel IV.3 Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel IV.4 Berdasarkan Pekerjaan .....	53
Tabel IV.5 Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	53
Tabel IV.6 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X1) .....	54
Tabel IV.7 Skor Angket untuk Variabel X2 (Citra Perusahaan) .....	56
Tabel IV.8 Skor Angket untuk Variabel Y (Kepuasan Pelanggan) .....	57
Tabel IV.9 Uji Multikolinieritas Coefficient .....	60
Tabel IV.10 Uji Analisis Regresi linear berganda .....	62
Tabel IV.11 Hasil Uji t .....	63
Tabel IV.12 Uji F .....	65
Tabel IV.14 Koefisien Determinasi Model Summary .....	66

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar II.1 Paradigma Penelitian .....	38
Gambar IV.1 Normalitas.....	59
Gambar IV.2 Heterokedastisitas.....	61

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kepuasan konsumen merupakan peranan yang sangat penting dalam perusahaan bersaing, hal ini dikarenakan kepuasan konsumen dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan konsumen yang semakin tinggi akan menghasilkan konsumen yang loyal yang lebih besar. Dalam jangka panjang akan memberikan keuntungan buat perusahaan. Disamping itu upaya pencapaian kepuasan konsumen akan memperkuat citra baik perusahaan dimata masyarakat sebagai kosumen. Dalam upaya mencapai tujuan tersebut maka diperlukan suatu pelayanan yang baik dan memiliki kualitas tinggi. (Lupiyoadi,2007,hal. 197)

Meningkatkan kualitas pelayanan dan memuaskan pelanggan merupakan salah satu hal menjadi tujuan bagi setiap perusahaan termasuk travel alfalalah, sebab saat ini banyak sekali perusahaan sejenis yang harus bersaing untuk memperoleh simpati jamaah dalam upaya mencapai tujuan perusahaan itu sendiri.

Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa harus mampu melaksanakan kegiatan pemasaran secara efektif dalam menarik konsumen, yaitu salah satunya adalah melalui pelayanan. Artinya, perusahaan tersebut harus memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Apabila kenginan konsumen sudah terpenuhi, pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan menjadi suatu usaha yang berhasil karena perusahaan telah memiliki keunggulan dalam bersaing.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa biro perjalanan wisata selalu mementingkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada para pelanggannya. Hal ini terbukti melalui sebuah riset (*Marketing Research*). Kepuasan pelanggan akan kembali datang dengan sendirinya bila jasa perusahaan sesuai dengan keinginan pelanggan. Begitu juga dengan kekecewaan pelanggan yang timbul jika perusahaan melakukan kesalahan apapun. Hal ini akan menimbulkan akibat yang buruk bagi suatu perusahaan.

Jika pelayanan yang diberikan *tour leader* tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan kehilangan kepercayaan kepada perusahaannya. Sebaliknya jika perusahaan memberikan pelayanan yang dirasakan sesuai dengan mutu yang dikehendaki pelanggan, maka mereka akan merasa puas, dan akan menjadi pelanggan setia. Maka pelayanan yang berkualitas tinggi yang diberikan *tour leader* mempengaruhi sikap pelanggan untuk tetap menggunakan jasa dari PT. Alfalah Tour & Travel.

Menyadari arti pentingnya kepuasan pelanggan, maka hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan PT. Alfalah Tour & Travel, dimana dalam menjalankan aktivitas usahanya maka perusahaan perlu memperhatikan mengenai yang mempengaruhi ini

Tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan pelanggan, sebab pelanggan merupakan tolak ukur keberhasilan perusahaan. Kehilangan pelanggan akan menjadi bencana di dalam pasar yang sudah matang, yakni pasar telah mengalami sedikit pertumbuhan nyata. Jamaah merupakan faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Jamaah merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan, mengingat jumlah jamaah mencerminkan potensi



pertumbuhan pada masa yang akan datang. Usaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas yang lebih besar bagi perusahaan. Strategi pelayanan yang tepat dapat menarik jamaah hendaknya disusun secara cermat, agar jamaah mau menggunakan jasa travel perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan respon efektif terhadap pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan tersebut atau suatu evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk setelah memakai jasa travel yang akan menimbulkan suatu kepercayaan jamaah terhadap suatu waktu di masa yang akan datang. Harapan dapat dibagi menjadi komponen, yaitu kemungkinan yang akan terjadi dan evaluasi dari yang terjadi.

Menurut supranto (2011, hal. 223-224). Kepuasan/ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi, pengertian kepuasan pelanggan berarti bahwa kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan

Peningkatan kualitas pelayanan akan diharapkan juga dapat meningkatkan citra perusahaan, sebab peningkatan kualitas pelayanan akan menimbulkan kesan baik para jamaah, hal dikarenakan citra perusahaan dapat diperkuat ketika jamaah mendapatkan kualitas pelayanan yang tinggi dan citra perusahaan akan dapat menurun apabila jamaah mendapatkan kualitas yang rendah. Reputasi dari sebuah citra perusahaan merupakan sebuah persepsi atas kualitas yang berkaitan dengan perusahaan. Nama baik akan dapat juga mempengaruhi pemilihan suatu produk

(barang dan jasa), sebab pembelian produk tidak hanya dipengaruhi pelayanan itu sendiri, tetapi factor citra ikut berpengaruh.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan di PT. Alfalah Tour & Travel Medan, tentang kualitas pelayanan masih sering diterima keluhan (*coumplaint*) tentang pelayanan yang diberikan oleh *tour leader*, selama memberikan pelayanan kepada pelanggannya, baik secara langsung kepada yang melayani (*direct complaint*) maupun disampaikan melalui perwakilan (*indirect complaint*) sehingga pelanggan tidak nyaman dan hingga marah dan tidak mau lagi menggunakan jasa dari PT. Alfalah Tour & Travel.

Dalam kegiatan pemasaran pelayanan jasa *tour and travel* perusahaan ini masih menggunakan brosur dan cara konvensional melalui mulut ke mulut. Sementara untuk melakukan pemesanan layanan jasa *tour and travel*, pelanggan dapat menelepon atau datang ke bagian penjualan.

Keluhan yang sering muncul pada PT. Alfalah Tour and Travel adalah adanya kendala ruang dan waktu yang sering terjadi, sehingga menimbulkan kesulitan dalam memasarkan jasa dan proses menyampaikan informasi paket pelayanan jasa *tour dan travel* serta pemesanan kepada pelanggan maupun calon pelanggan membutuhkan waktu yang relatif lama, terutama bagi yang berlokasi jauh dari PT. Alfalah

Oleh karena itu, perlu adanya media yang membantu dalam proses pemesanan pelayanan jasa, dan menyampaikan informasi tanpa kendala ruang dan waktu, serta menyediakan informasi yang dibutuhkan perusahaan mengenai pelanggan secara lebih detail yang menjadi masukan bagi perusahaan, sehingga

pelayanan kepada pelanggan menjadi lebih baik dan terjalin hubungan yang kuat, penjangkaran pelanggan baru pun menjadi lebih cepat.

**Tabel I.1**  
**Data jumlah konsumen yang Menggunakan Paket Tour di**  
**PT. Alfalah Tour & Travel**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Peserta</b>	<b>Jumlah Tour</b>
2016	330	3 kali
2017	213	3 kali

Sumber: PT. Alfalah Tour & Travel

Dari tabel I-1 dapat dilihat bahwa untuk jumlah peserta yang berangkat tour pada PT. Alfalah Tour & Travel pada tahun 2016 berjumlah 330 orang dengan melakukan aktivitas sebanyak 3 kali dan pada tahun 2017 jumlah peserta yang berangkat berjumlah 213 orang hal ini mengalami penurunan akibat kurang meningkatkan lagi kualitas pelayanan pada pelanggan, karena pada kenyataan pelaksanaan perjalanan wisata masih banyak pelanggan mengeluh karena kurang maksimalnya pelayanan yang di berikan, padahal pelayanan merupakan hal yang paling utama di lakukan supaya pelanggan tidak mengeluh.

Berdarkan pemaparan diatas, peneliti memandang perlu untuk melakukan kajian mengenai bagaimana upaya yang perlu dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan untuk mengarahkan jamaah sehingga dapat meningkatkan penjualan di masa yang akan datang , dan menumbuhkan citra positif perusahaan dimana masyarakat sebagai calon jamaah. Oleh karena itu peneliti memilih judul :**“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Alfalah Tour & Travel “**

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari riset yang dilakukan pada PT. Alfalah tour & travel ditemukan permasalahan yaitu :

1. Informasi pelayanan yang diberikan PT.Alfalah tour & Travel terkesan belum mampu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa PT.Alfalah Tour & Travel
2. Masih banyak para konsumenyang merasa harga terlalu tinggi dibandingkan dengan travel yang lain.
3. Kurangnya fasilitas promosi sehingga para konsumen tidak dapat menyampaikan keluhannya dan berdampak pada kepuasan kosumen

## **C. Batasan dan Rumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah pelayanan yang diberikan PT. Alfalah dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan tour & travel.

### **1. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?
- b. Apakah ada pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan?
- c. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan?

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Untuk mengetahui pengaryh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2. Manfaat Penelitian.**

- a. Menambah pengetahuan penulis dalam bidang yang diteliti, baik secara teoritis maupun aplikasinya.
- b. Sebagai bahan pertimbangan guna mencari jalan keluar terhadap permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan
- c. Referensi bagi penelitian-penelitian yang mengkaji masalah yang sama di masa mendatang.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teoritis**

##### **1. Kepuasan Pelanggan**

###### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Tercapainya kebutuhan konsumen merupakan tolak ukur kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Apabila harapan akan terpenuhinya kebutuhan seseorang.

Kepuasan pelanggan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan produk atau jasa dan kenyataan yang diterima seseorang akan 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. Kemungkinan kedua adalah bila penjual tidak dapat memenuhi informasi kepada pelanggan, maka pelanggan akan kurang tertarik (harapannya rendah) pada produk atau pelayanan tersebut, sehingga transaksi tidak akan terjadi.

Kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang tepuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemudian pelanggan yang loyal tersebut akan menjadi “tenaga pemasaran yang dahsyat” bagi perusahaan dengan memberikan rekomendasi dan informasi yang positif kepada calon pembeli lain. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila harapan sesuai dengan kenyataan yang diterima.

Perusahaan yang ingin unggul dalam pasar saat ini harus mengamati harapan pelanggan, kinerja perusahaan dan kepuasan pelanggan. Apabila kinerja dibawah harapan maka pelanggan akan kecewa, kalau kinerja sesuai harapan maka pelanggan akan puas dan apabila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas, senang atau gembira.

Menurut Supranto (2011, hal 3). Pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu produk (barang atau jasa). Pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pimpinan bisnis yaitu:

- 1) Mengetahui dengan baik bagaimana jalannya atau bekerjanya proses bisnis
- 2) Mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus-menerus untuk memuaskan pelanggan, terutama untuk hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan
- 3) Menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah ke perbaikan (*improvement*)

Kepuasan konsumen merupakan akumulasi dari pengalaman konsumen atas pembelian dan konsumsi konsumen di masa lalu. Kepuasan konsumen dipengaruhi dua factor yaitu harapan dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Adapun pengalaman yang dirasakan atas suatu kinerja pelayanan itu sendiri dipengaruhi oleh persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan itu sendiri dipengaruhi oleh persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan, bauran pemasaran (*marketing mix*), nama merek atau *image* terhadap perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2007, hal 142) mengatakan pelanggan adalah seorang yang secara *continue* dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginan dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

## b. Sistem Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dikembangkan dengan beberapa sistem menurut Lupiyoadi (2007, hal 189) mengungkapkan 5 (lima) petunjuk dalam mengembangkan sebuah sistem:

Berikut ini uraian dari beberapa sistem diatas adalah sebagaiberikut:

- 1) Pengukuran harapan pelayanan. Harapan konsumen terhadap pelayanan memberikan kerangka acuan terhadap penilaian dari jasa yang diberikan perusahaan. Terdapat 2 (dua) level harapan yang dapat diukur dalam penilaian: *Disired Service* (apa yang konsumen inginkan bahwa pelayanan itu harus ada) dan *Adequate Service* (tingkat minimum dari pelayanan yang harus diterima oleh konsumen ).

- 2) Penekanan pada kualitas informasi, adlaah sebagai berikut :

- a) Saling berhubungan (Relevan)

Informasi kualitas pelayanan yang relevan memfokuskan perhatian pembuatan keputusan pada hal-hal penting untuk memenuhi harapan konsumen, mengubah harapan, dan memungkinkan karyawan memperbaiki pelayanan.

- b) Tepat dan berguna (*Precise and Useful*)

Informasi yang terlalu luas atau umum akan membingungkan, informasi harus simple dan cukup spesifik yang dapat memungkinkan manajer dapat membuat program atau menghentikan proyek. Serta, informasi harus dapat digunakan sebagai dasar untuk memperbaiki pelayanan.



c) Terstruktur (*In Context*)

Sistem informasi yang efektif memberikan informasi secara dinamis. Informasi tersebut memberitahu apa yang lebih penting dari yang lainnya, sehingga hal ini memerlukan actual.

d) Dapat dipercaya (*credible*)

Sistem informasi kualitas pelayanan tidak akan memotivasi manajer dan non manajer jika informasi tersebut tidak dapat dipercaya. Perusahaan dapat memperoleh informasi yang dapat dipercaya dengan mencari input dari unit-unit operasi pada pendekatan riset dan pengembangan dengan pertanyaan spesifik.

e) Dapat dimengerti (*Understandable*)

Kualitas informasi juga ditentukan melalui informasi yang dapat dimengerti oleh penggunanya. Informasi yang relevan, berguna, dan dapat dipercaya akan mempermudah pemahaman informasi.

f) Tepat waktu (*timely*)

Informasi yang baik adalah informasi tersebut harus tersedia pada saat pembuatan harus tersedia pada saat pembuat keputusan membutuhkannya, dan perusahaan harus dapat mengumpulkan data yang dapat mendukung pembuatan keputusan.

- 3) Menghimpun suara konsumen. Sistem informasi kualitas pelayanan yang terbaik dibangun dengan basis data secara kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif berisi persepsi rata-rata konsumen dari pelayanan yang sangat spesifik, sedang data kuantitatif membawa banyak kemudahan dalam tabel informasi pelayanan, termasuk mudah menganalisis, dapat

diperbandingkan dari periode ke periode selanjutnya dan mudah di proyeksikan.

- 4) Menyelaraskan kinerja pelayanan dengan kinerja bisnis. Pelayanan yang baik memungkinkan sebuah perusahaan memperkuat kesetiaan pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar (market share), karena itu pelayanan yang baik menjadi penting dalam operasi perusahaan. Sistem informasi kualitas pelayanan harus memasukkan pengaruh kinerja pelayanan pada kinerja bisnis. Perusahaan juga dapat secara langsung memperkirakan pengaruh laba dari perbaikan pelayanan yang efektif melalui pengukuran keluhan kepuasan konsumen terhadap penanganan keluhan mereka dan keinginan membeli mereka. Perusahaan dapat memonitor hubungan antara perbaikan pelayanan dan hasil bisnis dengan mengukur keinginan keluhan konsumen yang tidak puas dan keluhan konsumen yang puas dengan respons perusahaannya. Data-data tersebut dapat digunakan untuk memperkirakan tingkat Return On Investment (ROI) dalam perbaikan pelayanan.
- 5) Menjangkau setiap pegawai. Sistem informasi dapat berguna jika pembuat keputusan menggunakan informasi tersebut. Hal tersebut harus lebih dari sekedar sistem pengumpulan data., tetapi juga harus menjadi sistem komunikasi. Seluruh pegawai adalah pembuat keputusan. Karena mereka secara teratur membuat keputusan yang menentukan tindakan mereka. Karena itu sistem informasi kualitas pelayanan harus memberikan informasi pelayanan yang relevan pada setiap pegawai dalam suatu organisasi.

Dari semua pendapat yang telah dilontarkan oleh beberapa ahli di atas pada intinya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Konsumen yang kurang beruntung akan mengharapkan lebih banyak dari suatu perekonomian pada saat mereka melihat orang lain dengan standar hidup lebih baik. Selain tingkat aspirasi juga cenderung menaik dengan berulangnya keberhasilan dan menurun karena tidak berhasil.

### **c. Menilai Tingkat Kepuasan Pelanggan**

Tingkat kepuasan pelanggan adalah merupakan suatu hal yang sangat diharapkan oleh pengelola jasa sehingga dengan diketahuinya tingkat kepuasan pelanggan ini, pihak pengelola jasa dapat membuat perencanaan bagi kemajuan usahanya dimasa yang akan datang. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan erat hubungannya dengan mutu produk (barang atau jasa).

Menurut Supranto (2009, hal.3) pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pimpinan bisnis yaitu :

- 1) Mengetahui dengan baik bagaimana jalannya atau bekerjanya proses bisnis
- 2) Mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus menerus untuk memuaskan pelanggan terutama untuk hal-hal yang dianggap penting oleh pelanggan.
- 3) Menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah keperbaikan (*improvement*)”.

Pada dasarnya pengertian kepuasan atau ketidakpuasan nasabah/pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang harus dirasakan. Jadi

pengertian kepuasan nasabah/pelanggan berarti bahwa kinerja suatu brand sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan, meskipun timbul banyak kesulitan dalam pengukuran kepuasan pelanggan, namun pada prinsipnya kepuasan pelanggan dapat diukur.

Menurut Kotler, Philip dkk (2009, hal.126) mengemukakan ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

- a. Sistem keluhan dan saran pelanggan
- b. Survei kepuasan pelanggan
- c. *Ghost shopping*
- d. *Lost customer analysis*

Keempat metode diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Sistem keluhan dan saran pelanggan. Setiap perusahaan yang berorientasi terhadap pelanggan perlu memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan pelanggan.
- 2) Survei kepuasan pelanggan. Umumnya banyak penelitian mengetahui kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik melalui pos telepon maupun dengan wawancara pribadi.
- 3) *Ghost shopping*. Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pembeli potensial produk/jasa perusahaan dan pesaing.
- 4) *Lost customer analysis*. Dalam metode ini perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah beralih ke lain perusahaan.

#### **d. Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2008, hal. 148) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya :

- 1) *Relationship marketing*
- 2) *Strategy superior customer*
- 3) *Strategy unconditional guarantees*
- 4) *Strategy peningkatan kinerja perusahaan*
- 5) *strategy penanganan keluhan yang efektif*

#### **e. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Disamping itu dalam mencapai kepuasan pelanggan dalam hubungannya dengan pelayanan dikemukakan oleh Tjiptono & Chandra (2012, hal.75) adalah:

- 1) Dimensi bukti fisik (*tangible*)

Defenisi :

Bukti fisik adalah aspek-aspek yang bisa dilihat dan diraba. Dimensi bukti fisik ini mencakup : (a) kemuktahiran peralatan teknologi, (b) kondisi sarana, (c) kondisi SDM perusahaan, dan (d) keselarasan fasilitas fisik dengan jenis jasa yang diberikan.

- 2) Dimensi keandalan (*reliaibility*)

Reliabilitas (keandalan) adalah aspek-aspek keandalan sistem pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, dalam hal ini apakah jasa yang diberikan sesuai dengan standar-standar umum atau bahkan atau standar internasional. Dengan kata lain, menunjukkan kemampuan untuk mewujudkan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan secara tepat. Dimensi ini diwakili oleh : (a) kesesuaian pelaksanaan pelayanan sesuai dengan rencana, (b) kepedulian PT

X terhadap permasalahan yang sedang dihadapi konsumen, (c) keandalan penyampain sejak awal, (d) ketetapan waktu pelayanan sesuai janji yang diberikan, dan (e) keakuratan penganan/pengadministrasian catatan/dokumen.

3) Dimensi daya tanggap (*responsiveness*)

*Responsiveness* adalah keinginan untuk membantu konsumen dan menyediakan jasa/pelayanan yang dibutuhkan tersebut. Dapat juga berarti kecepatan-tanggapan dari pemberi jasa dalam memberikan jasa, sekaligus mampu menangkap aspirasi yang muncul dari konsumen dengan cepat. Dimensi ini diwakili oleh : (a) kejelasan informasi waktu penyampaian jasa, (b) kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan administrasi, (c) kesediaan pegawai selalu membantu konsumen, dan (d) keluangan waktu pegawai untuk menanggapi permintaan konsumen dengan cepat.

4) Dimensi jaminan (*assurance*)

*Assurance* adalah adanya jaminan bahwa jasa yang diberikan memberikan jaminan keamanan, kemampuan (kompetensi) sumber daya dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan standard dan lain-lain yang sifatnya memberikan jaminan bahwa seluruh unsur pemberi jasa sesuai dengan apa yang diharapkan. Dimensi ini diwakili oleh : (a) kemampuan SDM, (b) rasa aman selama berhubungan/berurusan dengan staf/pegawai.

5) Dimensi empati (*emphaty*)

Empati berkaitan dengan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, keramahan, komunikasi, dan kemampuan memahami kebutuhan konsumen. Dimensi ini diwakili oleh : (a) perhatian perusahaan kepada konsumen, (b) perhatian staf/pegawai secara pribadi kepada konsumen, (c)

pemahaman akan kebutuhan konsumen, (d) perhatian perusahaan terhadap kepentingan konsumen, dan (e) kesesuaian jam kerja perusahaan dengan kesibukan konsumen.

#### **f. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Dalam mencapai tingkat kepuasan yang benar-benar maksimal dipergunakan suatu modifikasi terhadap sistem pelayanan yang dilakukan perusahaan selama ini sebagai bagian usaha untuk mencari solusi terbaik dalam mencapai kepuasan.

kualitas jasa, kualitas produk, harga dan factor situasi dan personal dari pelanggan.

Menurut Irawan (2009, hal. 152) terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu

- 1) **Kualitas Produk**  
Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut
- 2) **Kualitas Pelayanan**  
Kualitas pelayanan di bidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan.
- 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 yang lebih tinggi.
- 4) **Harga**  
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- 5) **Kemudahan**  
Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Menurut Lupiyoadi (2007, hal. 197) factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah reputasi merek, citra, bukti, fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan atau asuransi, dan empati dan kualitas pelayanan.

Ada beberapa faktor yang membuat kualitas layanan menjadi penting menurut Ellitan dan Anantan (2009: 185) antara lain:

- 1) Industri jasa yang semakin bertumbuh seiring perkembangan bisnis global
- 2) Persaingan antara sesama perusahaan jasa semakin ketat, karena banyaknya pemain baru
- 3) Tuntutan pelanggan yang semakin tinggi atas jasa yang diterimanya
- 4) Pentingnya kualitas bagi kelangsungan perusahaan itu sendiri.

## **2. Kualitas Pelayanan**

### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen secara keseluruhan baik keunggulan dan kelemahan dari organisasi dan layanannya. Hal ini dirasakan konsumen ketika melakukan kontak langsung dengan semua anggota perusahaan. Apabila sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen, maka kualitas layanan sebuah perusahaan dapat dikatakan efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap kepuasan tersebut. Pelayanan yang berkualitas harus dilakukan secara terus-menerus sesuai kebutuhan konsumen dan tujuan perusahaan.

Menurut Lewis & Booms dalam ( Tjiptono & Chandra, 20012 : 180) kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Kualitas pelayanan perlu diperhatikan untuk menarik konsumen agar menjadi pelanggan sesuai dengan tujuan yang direncanakan selama ini. Dengan



adanya sistem pelayanan yang baik akan memberikan profitabilitas yang tinggi bagi perusahaan, karena pada beberapa perusahaan, mereka menyajikan sistem pelayanan yang berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lain guna memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Dan dalam aplikasinya tidak semua pelayanan itu memberikan dampak yang baik bagi perusahaan maupun pelanggan, untuk sebuah perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan (*customer oriental*), mereka selalu berusaha untuk menciptakan sistem pelayanan yang baik dan seefektif mungkin guna memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Berdasarkan uraian teoretis tersebut diatas untuk memberikan gambaran yang jelas terhadap penelitian ini maka penulis berusaha membuat suatu konsep atas penelitian yang akan dibuat.

Menurut Tjiptono (2011, hal.77) kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan.

Abdul Majid, Suharto (2014, hal. 35) kualitas pelayanan adalah upaya atau tindakan untuk memenuhi kebutuhan orang atau organisasi. Kata kuncinya adalah upaya/tindakan, hubungan antar manusia ada komunikasi dan kebutuhan (ada sesuatu yang ditawarkan).

Berdasarkan teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan seberapa besar manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta

ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau malampaui harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang unggul dipandang sebagai alat untuk meraih keunggulan bersaing dalam berbagai organisasi atau perusahaan. Kualitas pelayanan yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen yang pada gilirannya akan memberikan berbagai manfaat Tjiptono & Chandra (2012, hal.238) seperti :

- 1) Hubungan perusahaan dan para konsumennya menjadi harmonis
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- 4) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan
- 5) Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan

Laba yang diperoleh dapat meningkat

Selain itu, Lupiyoadi (2007, hal. 44) mengemukakan bahwa pencapaian kepuasan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut :

- 1) Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan konsumen.
- 2) Perusahaan harus mampu membangun bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan.
- 3) Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan keluhan

- 4) Mengembangkan dan menerapkan *accountable, proactive, dan partner marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Salah satu upaya untuk menciptakan, memperhatikan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan adalah dengan memberikan jasa yang berkualitas secara konsisten dan nilai yang lebih baik pada setiap kesempatan kerja memberikan jasa yang lebih unggul dari pesaing.

Menurut Parasuraman dalam Ratnasari dan Aksa (2011, hal, 107) kualitas layanan dapat dilihat pada dimensi kualitas pelayanan yang meliputi :

- 1) *Reability*
- 2) *Responsiveness*
- 3) *Assurance*
- 4) *Emphaty*
- 5) *Tangibles*

Apabila strategi diatas dapat dilakukan, pelanggan akan dapat merasakan kepuasan atau jasa yang telah diterimanya (*perceived service*). Karena itu pelanggan akan dapat memiliki persepsi positif atas jasa yang bersangkutan.

#### **b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Perusahaan jasa sering mengalami hambatan dalam memenuhi atau melampaui apa yang diharapkan konsumen. Ada tiga faktor yang mempengaruhi pelayanan yaitu :

- 1) Kesiapan sumber daya manusia dalam melayani pelanggan atau calon pelanggan. Sumber daya manusia perlu disiapkan secara matang sebelum mampu memberikan pelayanan yang optimal kepada calon pelanggannya. Manusia yang menjadi ujung tombak dalam memberikan pelayanan dan telah diberikan bekal pengetahuan akan dapat memberikan seperti yang diharapkan.

- 2) Tersedianya sarana dan prasarana (fisik) yang dimiliki oleh perusahaan. Faktor ini sangat mendukung terhadap kualitas pelayanan yang diberikan nantinya. Factor sarana dan prasarana seperti kenyamanan ruangan yaitu ruangan yang lebar, pendingin udara yang cukup, penyusunan kursi yang jelas, suasana ruangan-ruangan yang akan membuat nasabah bakal betah untuk melakukan interkasi di perusahaan.
- 3) Kualitas produk yang disajikan. Demikian pula dengan kualitas produk yang dtawarkan harus memiliki kelebihan dibandingkan produk pesaing serta faktor-faktor penunjang lainnya. Adapun kualitas produk yang disajikan seperti ragam produk atau jenis produk yang dijual lengkap sehingga nasabah tidak perlu lagi berbelanja ketempat lain.

### **c. Bentuk Pelayanan**

Bentuk pelayanan tidak terlepas dari 3 macam yaitu:

- 1) Layanan dengan lisan
  - a) Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas pada bidang humas, bidang layanan informasi dan bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan. Agar layanan lisan berhasil sesuai dengan yang diharapkan, ada syarat – syarat yang harus dipenuhi oleh pelaku layanan. Layanan secara garis besar dari segi teknis pelaksanaan yang terjadi langsung di lapangan, ada 4 syarat pokok yang dilakukan dalam aktivitas pelayanan yaitu:
  - b) Bertingkah laku sopan, sudah menjadi normamasyarakat bahwa sopan santun merupakan suatu bentuk penghargaan dan penghormatan kepada orang lain.

- c) Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan, cara penyampaian sesuatu hendaknya memperhatikan pada prinsip sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Memahami benar masalah-masalah yang termasuk dalam bidang tugasnya.
  - d) Waktu menyampaikan yang tepat, waktu penyampaian atau penerimaan dokumen sebagai produk dari pengelolaan masalah, merupakan hal penting dalam rangkaian pelayanan. Mampu memberikan penjelasan apa yang perlu dengan singkat tetapi jelas sehingga dapat memuaskan bagi seseorang yang ingin memperoleh kejelasan.
  - e) Keramah tamahan, baik dalam penyampaian lisan ataupun dalam via telepon dan lain-lain. Gaya Bahasa sopan dan benar.
- 2) Layanan melalui tulisan
- Layanan tulisan, ada 2 jenis yaitu layanan dalam bentuk petunjuk yang harus dan perlu diketahui umum dan layanan dalam bentuk surat menyurat. Layanan dalam bentuk surat menyurat hendaknya mengikuti pedoman yang berlaku dalam tata persuratan baik yang bersifat umum maupun khusus.
- 3) Layanan dalam bentuk perbuatan
- Adapun layanan dalam bentuk perbuatan, perlu disertai kesungguhan dalam melakukan pekerjaan, keterampilan dan pelaksanaan pekerjaan dan disiplin dalam hal waktu, prosedur, dan metode yang telah ditentukan, agar hasilnya memenuhi syarat atau ketentuan agar hasilnya memenuhi syarat dan dapat memuaskan bagi yang berkepentingan.

#### **d. Sasaran Pelayanan**

Sasaran pelayanan adalah sifat tunggal, yaitu kepuasan penerima layanan. Kepuasan itu terdiri atas dua hal yaitu pelayanan dan produk kegiatan pelayanan. Keduanya harus dapat memenuhi beberapa syarat atau ketentuan agar supaya dapat memberikan kepuasan kepada si penerima layanan. Pemberian layanan atau jasa yang baik pada saat pelanggan akan memberikan kepuasan para pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan pada pengelola perusahaan/travel yang bersangkutan. Bila pelayanan atas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan maka akan berpengaruh baik terhadap kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sebaliknya bila pelayanan atau jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan akan berpengaruh buruk.

Banyaknya perusahaan khususnya yang terjun di bidang jasa, menimbulkan persaingan antara satu dengan lainnya, sehingga membuat para pelanggan bingung mencari lembaga mana yang baik dalam memberikan pelayanan di segala bidang sehingga apa yang diharapkan oleh pelanggan dapat menuai hasil yang memuaskan.

Pelanggan adalah kunci untuk meraih keuntungan. Tujuan tersebut merupakan memaksimalkan laba dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan pasar dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan sebagainya.

Mempertahankan pelanggan lebih mudah dibandingkan mencari pelanggan yang baru lebih sulit, manajemen perlu ekstra bekerja keras dan

membutuhkan tenaga pemasaran yang berjumlah banyak maupun dari segi waktu dan pelayanan dengan proses yang cukup lama dan harus beberapa kali melalui upaya mencari hubungan dan menarik hati calon pelanggan dengan membentuk suatu pencitraan yang positif yang membutuhkan kreativitas tinggi melalui promosi perkenalan produk, presentasi produk, penyebaran brosur, acara promosi, penjualan dan iklan yang membutuhkan pengeluaran biaya yang sangat besar agar dapat meyakinkan di mata pelanggan,

Percaya akan citra produk atau perusahaan bernilai baik, terkadang upaya pemasaran dan promosi tersebut belum tentu mencapai target yang diharapkan atau beresiko karena banyak pula para competitor atau pesaing baru yang berlomba untuk mendapatkan calon pelanggannya sedangkan biaya yang sudah dikeluarkan tidaklah sedikit, bila tidak tepat sasaran bisa mengakibatkan kebangkrutan perusahaan.

Sedangkan bila ia membina hubungan dan memperhanakan pelanggan yang sudah lama dengan memberikan pelayanan yang sangat baik dan konsisten, bila mereka puas ada kemungkinan menunjukkan loyalitas dengan memberi tahu dan memberikan informasi kepada orang lain atau teman dekatnya dan tingkat kepercayaan melalui ucapan seseorang (*testimony*) lebih tinggi dan efektif selain biaya yang dikeluarkan lebih rendah.

#### **e. Indikator Kualitas Pelayanan**

Agar pelayanan dapat memuaskan orang atau pelanggan yang dilayani, maka karyawan yang bertugas melayani harus memenuhi keinginan orang tersebut. Lupiyoadi (2007, hal 182) menyatakan terdapat lima dimensi *servQual* untuk mengukur persepsi pelanggan atas pelayanan, yaitu :

1) Berwujud (*tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh ; gedung, gudang dan lain-lain). Perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2) Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati dengan akurasi tinggi.

3) Ketanggapan (*responsiveness*)

Kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4) Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi



(*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5) Empati (*emphaty*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana sesuatu perusahaan diharapkan memiliki pengetahuan dan pengertian tentang konsumen, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Kenedy dan Young dalam Supranto (2009, hal. 35) untuk jasa yang tidak berwujud, konsumen umumnya menggunakan enam atribut berikut ini untuk mengukur kepuasan :

1) Keberadaan pelayanan (*availability of service*)

Tingkatan dimana pelanggan dapat kontak langsung dengan pemberi jasa.

2) Ketanggapan pelayanan (*responsiveness of services*)

Tingkatan dimana pemberi jasa beraksi dengan cepat terhadap permintaan pelanggan.

3) Ketepatan waktu pelayanan (*Timeliness of service*)

Tingkatan dimana pekerjaan diselesaikan dengan kerangka waktu, sesuai dengan perjanjian.

4) Kenyamanan pelayanan (*convenience of service*)

Tingkatan dimana pemberi pelayanan menunjukkan perilaku dan gaya profesional yang tepat selama bekerja dengan pelanggan.

#### **f. Wisata/Tour**

Menurut Undang-Undang pemerintah Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, “Wisata adalah perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari daya Tarik wisata yang dikunjunginya dalam jangka waktu sementara”.

Menurut Nana Riana (2016, hal 4) Peneliti harus membedakan pengertian *tour* dengan *travel* atau perkataan lainnya seperti *trip*, *excursion*, *sightseeing*, dan lain-lain. Perkataan *travel* biasanya digunakan untuk tujuan bermacam-macam motivasi dan pada hakekatnya bukan tujuan pariwisata. Dalam dunia kepariwisataan sendiri pengertian dari kata *tour* secara umum adalah: perjalanan yang dilakukan dari satu tempat lain, baik dalam maupun luar negeri.

Pengertian kata *tour* jauh lebih sering digunakan dibandingkan kata *trip* dapat disamakan dengan kata *excursion* lebih dekat (batas kota atau daerah tertentu tidak lebih dari 24 jam), sedangkan perjalanan *trip* relatif lebih jauh.

### **3. Citra Perusahaan**

#### **a. Pengertian Citra Perusahaan**

Suatu organisasi dapat mempunyai citra yang baik, buruk dan bahkan tidak jelas. Citra adalah realitas, oleh karena itu program pengembangan dan perbaikan citra harus didasarkan pada realitas. Jika citra tidak sesuai dengan realitas dan kinerja perusahaan baik maka itu merupakan kesalahan perusahaan dalam berkomunikasi.

Citra suatu perusahaan dibentuk berdasarkan kesan, pemikiran dan pengalaman yang di alami pelanggan sewaktu melakukan interaksi dengan perusahaan. Kemudian pengalaman maupun pemikiran itu akan membentuk sikap atau penilaian terhadap perusahaan bersangkutan. Sikap atau penilaian tersebut akan menjadi referensi bagi pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian selanjutnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2009, hal.141) Citra didefinisikan sebagai tanggapan organisasi yang direferensi dalam memori pelanggan. Defenisi citra menurut Rhenald Kasali, (2003, hal.28) citra adalah kesan yang timbul karena pemahhan akan suatu kenyataan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2011, hal. 94) Citra merupakan gambar, rupa, bayangan, arca, keadaan, peranan, kedudukan.

Citra merupakan penghargaan yang di dapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen.

Perusahaan dapat membangun berbagai macam citra, seperti citra kualitas, citra pemasaran, citra inovasi produk, dan lain sebagainya. Suatu citra perusahaan akan menurun manakala gagal dalam memenuhi apa yang disyaratkan pasar. Citra perusahaan adalah pandangan atau presepsi atas perusahaan oleh orang-orang baik yang berada di dalam maupun di luar perusahaan. Pemerhati perusahaan adalah customer atau pelanggan perusahaan disamping yang lainnya seperti pemilik saham, masyarakat, dan partner kerja citra perusahaan adalah pandangan publik

atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak yang di pandang secara global atas hal-hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas gerak langkah perusahaan.

Citra merupakan suatu intangible asset atau good will perusahaan yang memiliki efek positif pada penilaian pasar atau perusahaan. Perusahaan yang mempunyai citra baik mampu menimbulkan kepercayaan, keyakinan dan dukungan daripada perusahaan yang mempunyai citra buruk. Citra adalah sebuah faktor yang penting yang saling berhubungan dengan kepuasan konsumen dan loyalitas. Sedangkan selnes menyatakan bahwa citra diharapkan menjadi faktor penting dari loyalitas. Pengalaman langsung mempunyai pengaruh yang kuat terhadap citra.

Menurut Rosady (2007, hal. 68) memberikan gambaran mengenai definisi dari citra sebagai berikut :

“Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetap wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatife yang khususnya datang dari publik dan masyarakat luas pada umumnya.”

Secara logika, kalau suatu organisasi atau perusahaan tengah mengalami “krisis kepercayaan” dari publik atau massyarakat umum, maka akan membawa dampak negatif terhadap citranya. Bahkan akan terjadi penurunan citra sampai pada titik yang paling rendah (*lost of image*). Khususnya jika terjadi pada perusahaan yang bergerak pada bidang jasa perhotelan yang sangat sensitif dengan masalah kepercayaan, kualitas pelayanan, dan citra.

Menurut Slameto (2011, hal. 102) presepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia. Melalui

persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Persepsi atas kualitas berkaitan dengan merek yang akan dapat semakin kuat apabila konsumen merasakan kualitas yang tinggi dan akan menurunkan apabila konsumen mengalami kualitas yang rendah. Produk atau jasa yang rendah kualitasnya akan memberi pengaruh negatif pada sebuah merek. Konsumen yang memperoleh pengalaman yang memenuhi harapannya dan merasa puas atas pelayanan yang diterimanya akan memiliki sikap positif terhadap sebuah produk. Sikap konsumen ini akan menunjukkan proses pembelian dimasa yang akan datang yaitu dengan melakukan konsumsi ulang atau menceritakan kepada orang lain.

Seluruh bentuk keputusan akan memberikan pengaruh positif terhadap citra. Kepuasan dan loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh citra. Dan hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Fred Selnes, menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas dan citra merek merupakan pemicu dari loyalitas.

Citra adalah bagaimana masyarakat mempersiapkan perusahaan. Perusahaan merancang identitasnya agar membentuk citra publik, akan tetapi faktor lainnya harus mengintervensi citra setiap orang terhadap perusahaan..

#### **b. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Citra Perusahaan**

Menurut Sutojo, (2004, hal.39) kehasilan perusahaan membangun citra dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, dari sekian banyak faktor tersebut lima diantaranya besar pengaruhnya. Kelima faktor tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Citra diangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran
- 2) Manfaat yang ditonjolkan cukup realistis
- 3) Citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan

- 4) Citra yang ditonjolkan mudah di mengerti kelompok sasaran
- 5) Citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha.

### **c. Indikator Citra Perusahaan**

Indikator citra perusahaan menurut Manackas dan Ryan (Muhammad Ras Muis dan Muhammad Fadhli, 2017) adalah reputasi merek, nama baik, pelayanan, reputasi dibanding pesaing.

Berikut ini uraian tentang indikator – indikator citra perusahaan diatas yaitu sebagai berikut :

#### **1) Reputasi**

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia (2011, hal.335) reputasi adalah nama baik, perbuatan dan sebagainya yang menyebabkan mendapat nama baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa reputasi merek adalah nama baik suatu perusahaan yang ditandai dengan nama symbol yang dibuat oleh perusahaan dan membentuk persepsi dikalangan nasabah. Untuk menciptakan reputasi merek yang baik maka perusahaan harus melakukan inovasi terhadap produk-produk perbankan syariah yang akan menimbulkan citra perusahaan.

#### **2) Nama baik**

Merupakan nama baik perusahaan di mata para nasabah sehingga mereka menjadi loyal kepada perusahaan, nama baik perusahaan akan menjadi salah satu pembentukan citra perusahaan.

### 3) Pelayanan

Pada umumnya pelayanan merupakan suatu hal yang sangat berperan sekali dalam memberikan kontribusi terhadap perusahaan yang bergerak dibidang jasa, sebab dengan adanya pelayanan yang baik akan memberikan profitabilitas yang tinggi bagi perusahaan, pelayanan yang baik dimaksudkan untuk memberikan kepuasan bagi para pelanggannya, agar pelanggan loyal terhadap perusahaan dan salah satu upaya untuk menarik minat konsumen lainnya. Perusahaan yang bergerak dibidang jasa biasanya selalu berusaha untuk menciptakan sistem pelayanan yang baik dan seefektif mungkin guna memberikan kepuasan kepada pelanggannya, pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Pelayanan ini sangat sulit untuk didefinisikan secara akurat, karena :

- a) Tidak bisa diukur, sifatnya lebih emosional daripada rasional. Kita bisa menjalankan tapi tidak bisa memberikan sampel dari pelayanan itu kepada konsumen untuk dibawa dan diperlihatkan kepada orang lain. Setelah pelayanan ini diberikan, konsumen mungkin merasa mendapatkan sesuatu atau tidak mendapatkan sesuatu.
- b) Sulit untuk distandarisasi ( dilakukan)
- c) Pelayanan bisa dipandang berbeda-beda :
  - 1) Oleh orang yang berbeda dalam satu kelompok budaya yang sama.
  - 2) Oleh orang yang sama pada waktu dan suasana yang berbeda
  - 3) Oleh orang dengan latar belakang sosial budaya dan geografis yang berbeda.

d) Bagaimana suatu pelayanan itu dipandang tergantung dalam seberapa besar harapan orang yang mengalaminya. Kalau yang diharapkan tidak terlalu besar maka pelayanan yang baik bisa merupakan suatu kejutan yang menyenangkan. Dilain pihak kalau kita menaruh harapan yang besar maka kita mudah dikecewakan oleh pelayanan yang tidak alami. Kalau suatu pelayanan yang dialami tidak sesuai dengan perolehan yang diharapkan pada awalnya, hal ini sering disebut pelayanan yang buruk.

#### 4) Reputasi dibanding pesaing

Reputasi dibanding pesaing juga merupakan indikator citra perusahaan sebab reputasi yang dimiliki oleh perusahaan pesaing akan mampu membuat perusahaan menjadi perusahaan yang diminati oleh konsumen.

Menurut Moenir (2009, hal.46) mendefinisikan pelayanan sangat penting bagi perusahaan karena :”pelayanan itu sendiri adalah suatu upaya bagi perusahaan untuk memberikan kemudahan-kemudahan bagi pelanggan dalam memakai jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut”.

Kotler, Philip,dan Gary Amstrong (2009, hal.119) memberikan suatu definisi tentang pelayanan sebagai berikut :”layanan jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dpat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak”.



## **B. Kerangka Konseptual**

### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan yang baik dan maksimal akan membuat para nasabah menjadi puas sebab harapan yang diinginkan dapat direalisasikan dengan baik. Semakin baik tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan meningkatkan citra yang baik pada perusahaan yang pada akhirnya yang akan meningkatkan kepuasan kepada konsumen dan akhirnya akan meningkatkan jumlah nasabah dan kepercayaan masyarakat kepada perusahaan tersebut.

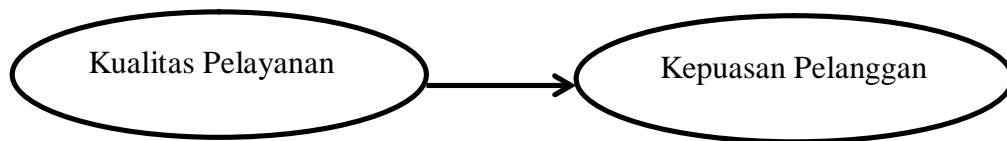
Jika perusahaan bermaksud mempertinggi kepuasan pelanggan, maka dua unsur berikut harus menjadi fokus perhatian, yakni (1) nilai produk bagi pelanggan (selanjutnya disebut nilai bagi pelanggan) dan (2) harapan pelanggan terhadap produk. Dari dua unsur tersebut, yang lebih bisa dikendalikan oleh perusahaan hanya unsur nilai bagi pelanggan, sementara unsur harapan pelanggan terhadap produk agak sulit (kalau boleh dikatakan tidak dapat) dikendalikan karena hal itu dibangun oleh pelanggan secara *inheren*. Karenanya, perusahaan harus berupaya untuk mempertinggi nilai bagi pelanggan jika ingin mempertinggi kepuasan mereka.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas nasabah, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, (Tjiptono, 2008, hal 102)

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari

produk, pelayanan, sistem atau yang bersifat emosi. Pelanggan yang puas adalah pelanggan akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan.

Hasil penelitian terdahulu dari penelitian Tumpal (2012) menyatakan bahwa



**Gambar II-1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Alfalah Tour & Travel.

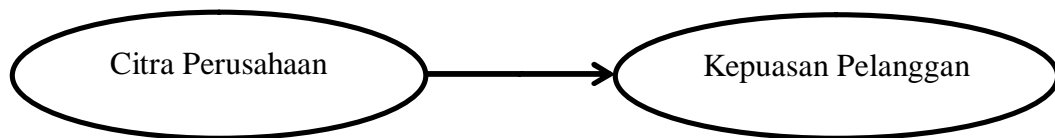
Hasil penelitian Rehma (2012), menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada LPD Desa Pakraman Panjer.

## **2. Pengaruh Citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan**

Penanaman citra yang baik kepada konsumen akan memberikan konsumen akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebab dengan adanya pencitraan yang baik maka para nasabah akan menjadi loyal dan mengajak teman, saudara dan kerabat menjadi pelanggan pada perusahaan tersebut dan hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak perusahaan tersebut.

Diduga ada pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Alfalah tour & travel

Hasil penelitian Noor Fuad (2013) menunjukkan bahwa ; “ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, citra terhadap kepuasan konsumen di toko ritel”.



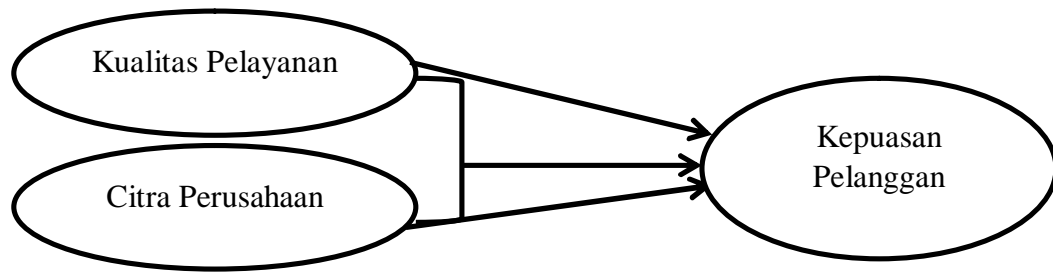
**Gambar II-2 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan**

## **2. Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Alfalah**

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Dengan demikian, harapan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Citra perusahaan dan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan akan menimbulkan rasa senang dan puas dari para nasabah sebab harapan dan keinginan mereka dipenuhi sesuai dengan harapan mereka.

Diduga ada pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Alfalah



**Gambar II-3 Paradigma Penelitian**

Menurut hasil penelitian Resti Julia (2015), menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada kasus PT. Mewah Kencana Motor Pekan Baru.

### **C. Hipotesis**

Hipotesis ini masih perlu di analisa lebih lanjut lagi kebenarannya, dengan mengadakan analisis atau penelitian, hipotesis ini kesimpulannya dapat diterima atau tidak sebagai teori empiric sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyono (2009, hal 50) adalah sebagai berikut :

Hipotesis adalah kondisi atau proporsi, atau prinsip untuk sementara waktu dianggap benar dan barangkali tanpa keyakinan supaya bisa ditarik suatu konsekuensi logis dan dengan cara ini kemudian diadakan pengujian tentang kebenarannya dengan menggunakan data empiris dari hasil penelitian.

“Hipotesis adalah perumusan-jawaban sementara terhadap sesuatu soal, yang dimaksud sebagai tuntutan-sementara dalam menyelidiki untuk mencari jawaban yang sebenarnya.” Adapun yang menjadi hipotesis dari masalah yang telah diuraikan diatas adalah :

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Alfalah Tour & Travel
2. Ada pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan PT. Alfalah Tour & Travel
3. Ada pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT. Alfalah Tour & Travel.

**BAB III**  
**METODE PENELITIAN**

**A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan Penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan asosiatif, yaitu suatu metode penelitian yang berusaha menggambarkan suatu fenomena atau gejala yang terjadi dalam keadaan nyata pada waktu penelitian dilakukan, dengan menggunakan data yang berbentuk data laporan keuangan sebagai sampel dari populasi yang diambil, untuk kemudian dianalisis untuk mengetahui apakah variabel terkait yang diteliti mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak.

**B. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel dapat tercapai jika konsumen merasa keinginan dan kebutuhan serta harapan dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi hingga menghabiskan produk jasa merasa terpenuhi. Menurut indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

**Tabel III-1**  
**Indikator Variabel Penelitian**

Variable	Indikator
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	1. Bukti Langsung 2. Keandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan 5. Empati
Citra perusahaan ( $X_2$ )	1. Reputasi 2. Nama baik 3. Pelayanan 4. Reputasi dibandingkan pesaing



## D. Populasi dan sampel

### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa pelayanan *tour* di PT. Alfalah Tour & Travel medan pada tahun 2017 sejumlah 213 orang.

Menurut Sugiyono (2009, hal. 72) : “ populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek-objek atau subjek yang mempunyai kuantitas atau karakteristik tertentu”.

### 2. Sampel

Pengambilan sampel (*sampling*) adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau katakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Adapun jumlah sampel 99 orang, dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin

Juliansyah Noor (2011: 158 )

Rumus :

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Dimana :

$n$  = Jumlah elemen/anggota sampel

$N$  = Jumlah elemen/anggota populasi

$e$  = *Error level*(tingkat kesalahan) (catatan: umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05, dan 10% atau 0,1) (catatan dapat dipilih oleh peneliti).



## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data-dataa berhubungan dengan masalah dalam penelitian. Adapun instrument pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Wawancara (*interview*)

Menurut Azuar Juliandi, dkk. (2015, hal 69) Wawancara adalah sialog langsung antara peneliti dengan responden penelitian. Wawancara dapat dilakukan apabila responden hanya sedikit.

### 2. Angket (*Quisioner*)

Menurut Azuar Juliandi, dkk. (2015, hal 69) Angket/kuesioner adalah pertanyaan-pertanyaan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi respond an penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak.

Daftar pertanyaan yang memberikan pilihan jawaban dan mana yang dianggap benar. Skala yag digunakan adalah skala *likert*, yang terdiri dari 5 opsi jawaban, berikut skala *likert* :

**Tabel III-3**  
**InstrumenSkala Likert**

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah angket yang disusun adalah alat ukur yang tepat/benar untuk mengukur variabel penelitian. Berikut merupakan rumus dasar menguji validitas adalah sebagai berikut :

**Tabel III-4 : Validitas Kualitas Pelayanan (X1)**

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Pertanyaan 1	0,762	0,000 < 0,05	Valid
Pertanyaan 2	0,342	0,001 < 0,05	Valid
Pertanyaan 3	0,604	0,000 < 0,05	Valid
Pertanyaan 4	0,595	0,000 < 0,05	Valid
Pertanyaan 5	0,546	0,000 < 0,05	Valid
Pertanyaan 6	0,374	0,000 < 0,05	Valid
Pertanyaan 7	0,389	0,000 < 0,05	Valid
Pertanyaan 8	0,434	0,000 < 0,05	Valid
Pertanyaan 9	0,547	0,000 < 0,05	Valid

Dari tabel diatas dilihat bahwa seluruh item pertanyaan 1 sampai 9 yaitu dengan taraf signifikan seluruh korelasinya positif, nilai probabilitasnya < 0,05 yang artinya semua item pertanyaan untuk variabel Kualitas Pelayanan valid.

**Tabel III-5 Citra Perusahaan (X2)**

Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Pernyataan 1	0,513	0,000 < 0,05	Valid
Pernyataan 2	0,518	0,000 < 0,05	Valid
Pernyataan 3	0,357	0,000 < 0,05	Valid
Pernyataan 4	0,448	0,000 < 0,05	Valid
Pernyataan 5	0,598	0,000 < 0,05	Valid

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan 1 sampai 5 yaitu dengan taraf signifikan seluruh korelasinya positif, nilai probabilitasnya < 0,05 yang artinya semua item pernyataan untuk variabel Citra Perusahaan dinyatakan valid.

**Tabel III-6 : Kepuasan Pelanggan (Y)**

Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Pertanyaan 1	0,560	0,000 < 0,05	Valid
Pertanyaan 2	0,420	0,000 < 0,05	Valid
Pertanyaan 3	0,646	0,000 < 0,05	Valid
Pertanyaan 4	0,575	0,000 < 0,05	Valid
Pertanyaan 5	0,625	0,000 < 0,05	Valid
Pertanyaan 6	0,455	0,000 < 0,05	Valid
Pertanyaan 7	0,488	0,000 < 0,05	Valid

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan 1 sampai 7 yaitu dengan taraf signifikan seluruh kolerasinya positif, nilai probabilitinya < 0,05 yang artinya semua item pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid.

#### **b. Uji reliabilitas**

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas ini dengan menggunakan teknik Crombach Alpha dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{\sum sb^2}{s^2} \right]$$

( Azuar Juliandi dkk, 2015 hal 82)

Keterangan :

$r$  - Reliabilitas instrumen (cronbach alpha)

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum sb^2$  = Jumlah varians butir

$s^2$  = Varians total

## **F. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data 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.

### **1. Uji Asumsi Klasik**

Azuar Juliandi, dkk. (2015, hal. 160) uji asumsi klasik regresi berganda bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model terbaik. Adapun persyaratan yang dilakukan dalam uji asumsi klasik meliputi, uji normalitas, uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

#### **a) Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara menguji apakah distribusi normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal.

#### **b) Uji multikolinearitas**

Uji multikolinearitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat inter korelasi yang sempurna diantara beberapa variabel bebas yang digunakan dalam model. Multikolinearitas terjadi jika terdapat hubungan linier antara independen variabel yang dibatalkan dalam model. Jika terjadi gejala multikolinearitas yang tinggi, standar error koefisien regresi semakin besar dan mengakibatkan confidence

ceinterval untuk pendugaan parameter semakin lebar, dengan demikian terbuka kemungkinan terjadi kekeliruan, menerima hipotesis yang salah.

c) Uji heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut Heterokedastisitas. Adatidaknya Heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik *scatterplot* antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisa yang dapat digunakan untuk menentukan Heteroskedastisitas antara lain :

- 1) Jika pola tertentu seperti titik yang membentuk pola tersebut yang teratur (Bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka terjadi heteroskedastisitas atau Homoskedastisitas.

d) Uji autokorelasi

Uji Autokorelasi dimasukan untuk menegetahui apakah terjadi korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (time series) atau cross sectional. Hal ini mempunyai arti bahwa satu tahun tertentu dipengaruhi oleh tahun berikutnya. Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi ini dapat dilakukan dengan menggunakan waston statistic, yaitu dengan melihat koefesien korelasi durbin waston.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variable bebas terhadap variable terikat. Berikut untuk melihat analisis linier berganda:

Rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan

X<sub>2</sub> = Citra Perusahaan

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi dan variabel X<sub>1</sub>

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi dan variabel X<sub>2</sub>

## 3 Uji Hipotesis

### a. Uji parsial (Uji t)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

Rumus uji t :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Azuar Juliandi (2015, hal. 176)

**Keterangan :**

t = Nilai thitung

r = Koefisien korelasi

$n$  = Jumlah sampel

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

Keterangan :

$r$  = Korelasi yang ditemukan

$n$  = Jumlah sampel

$t$  =  $t_{hitung}$  yang kemudian dikorelasikan dengan  $t_{tabel}$

Kriteria pengambilan keputusan:

a) Jika hasil  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

b) Jika hasil  $t_{hitung} <$   $t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

#### **b. Uji F**

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terkait (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua.

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Juliandi (2015, hal. 159)

Keterangan :

$R$  = koefisien korelasi berganda

$k$  = jumlah variabel independen

$n$  = Jumlah sampel

$R^2$  = Koefisien korelasi berganda yang telah ditemukan

$F$  = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

ketentuan :

- 1) Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka terima  $H_0$  diterima, sehingga tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan terikat
- 2) Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terima  $H_0$  ditolak, sehingga ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan terikat
- 3) Taraf signifikan yang digunakan adalah 5%, uji dua pihak dan  $dk = n - k$

Bentuk pengujian hipotesis Uji F adalah sebagai berikut :

- 1)  $H_0$  = tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan
- 2)  $H_a$  = ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan

### c. Koefisien Determinasi (D)

Nilai *R-Squared* dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) 1 (satu). Apabila nilai *R-Square* semakin mendekati satu maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

Sudjana (2016 hal. 352)

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

Keterangan :

D = Determinasi

$R^2$  = Nilai Korelasi Berganda

100% = Presentasi Kontribusi

Untuk mempermudah penelitian dalam pengolahan dan penganalisaan data, peneliti menggunakan program computer yaitu SPSS (*Statistic for social sciences*).



**BAB IV**  
**DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN**

**A. Hasil Penelitian**

**1. Deskripsi Data**

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengoolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 9 pertanyaan untuk  $X_1$ , 7 pernyataan untuk variabel  $X_2$  dan 7 pernyataan untuk variabel Y, di mana yang menjadi  $X_1$  adalah kualitas pelayanan, variabel  $X_2$  adalah citra perusahaan dan yang menjadi variabel Y adalah kepuasan pelanggan. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 99 responden sebagai sampel penelitian dan dengan metode *Likert Summated Rating* (LSR).

**Tabel IV-1 Skala *Likert***

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Azuar Juliandi dkk (2015, Hal. 71)

Bobot nilai pada tabel IV-1 diattas digunakan dalam menghitung variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), variabel citra perusahaan ( $X_2$ ), dan variabel kepuasan pelanggan (Y), maka dengan demikian responden yang menjawab angket dimulai dari skor 5 (sangat setuju), 4 (setuju), 3 (kurang setuju), 2 (tidak setuju), dan 1 (sangat tidak setuju).

## 2. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang menjadi pelanggan PT.Alfalah Tour & Travel 99 responden, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik usia, pekerjaan, tingkat pendidikan. Dari kuesioner yang disebarkan diperoleh pelanggan sebagai berikut:

### a. Berdasarkan Usia

**Tabel IV.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <20 Tahun	4	4.0	4.0	4.0
21-35 Tahun	17	17.2	17.2	21.2
36-49 Tahun	34	34.3	34.3	55.6
>50 Tahun	44	44.4	44.4	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Hasil penelitian angket 2018

Dari hasil yang didapat maka peneliti mendapatkan hasil lebih banyak yang menggunakan jasa PT. Alfalah Tour & Travel yaitu umur >50 tahun

### b. berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel IV.3**  
**Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	29	29.3	29.3	29.3
Perempuan	70	70.7	70.7	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Hasil penelitian angket 2018

Berdasarkan tabel IV-3 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden penelitian adalah perempuan, yaitu sebesar (70,7%), dan sisa (29,3)% merupakan laki-laki, berarti secara responden penelitian ini umumnya terdistribusi pada jenis kelamin perempuan.

### c. Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel IV.4**  
**Berdasarkan Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	10	10.1	10.1	10.1
Pegawai Negeri	31	31.3	31.3	41.4
Wiraswasta	27	27.3	27.3	68.7
Petani	17	17.2	17.2	85.9
Lain-Lain (IRT)	14	14.1	14.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel IV-4 di atas menjelaskan bahwa produsen yang mayoritas menggunakan jasa PT. Alfalah Tour & Travel adalah profesi PNS sebesar (31,%), diikuti dengan Wiraswasta sebesar (27%), Petani (17%), Pelajar/Mahasiswa (10%), kemudia diikuti IRT(14%)

### d. Berdasarkan Tingkat Pendidikan

**Tabel IV.5**  
**Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	56	56.6	56.6	56.6
Diploma	24	24.2	24.2	80.8
S1	19	19.2	19.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Hasil penelitian angket 2018

Berdasarkan tabel IV-5 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan SMA sebesar (56,6%) yakni 56 orang, kemudian diikuti jumlah responden yang memiliki tingkat pendidikan Diploma sebesar (24,2%) yakni 24 orang, dan responden terkecil memiliki tingkat pendidikan S1 sebesar (19,2%) yakni 19 orang. Hal ini berarti menunjukkan pengguna jasa pada PT. Alfalah Tour & Travel di dominasi oleh konsumen pendidikan SMA.

### 3. Deskripsi Variabel Penelitian

#### a. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

**Tabel IV.6**  
**Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

No.Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	73	73.7	17	17.2	6	6.1	2	2.0	1	1.0	99	100.0
2	26	26.3	73	73.7	0	0	0	0	0	0	99	100.0
3	63	63.6	31	31.3	4	4.0	0	0	1	1.0	99	100.0
4	11	11.1	57	57.6	29	29.3	2	2.0	0	0	99	100.0
5	5	5.1	76	76.8	18	18.2	0	0	0	0	99	100.0
6	11	11.1	82	82.8	6	6.1	0	0	0	0	99	100.0
7	8	8.1	86	86.9	5	5.1	0	0	0	0	99	100.0
8	11	11.1	83	83.8	5	5.1	0	0	0	0	99	100.0
9	17	17.2	75	75.8	7	7.1	0	0	0	0	99	100.0

Sumber : Hasil penelitian angket 2018

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang perusahaan yang memberikan sarana dan prasarana yang diberikan melebihi harapan dari jamaah umroh, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 73,3%
- 2) Jawaban responden tentang perusahaan berusaha menjaga keselamatan konsumen selama kegiatan umroh, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 73,3%

- 3) Jawaban responden tentang perusahaan memberikan perhatian yang lebih kepada jamaah lanjut usia dan anak-anak, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 63,6%
- 4) Jawaban responden tentang pembimbing umron yang selalu mengamati kondisi dari masing-masing jamaah, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 57,6%
- 5) Jawaban responden tentang perusahaan mengakomodasi harapan dan keinginan jamaah di luar prosedur fasilitas, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 76,8%
- 6) Jawaban responden tentang perusahaan memberikan layanan secara benar dan tepat waktu dari awal hingga selesai, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 82,8%
- 7) Jawaban responden tentang kemampuan petugas dapat dipercaya (menjaga keselamatan saat menggunakan jasa travel), sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 86,8%
- 8) Jawaban responden tentang perusahaan selalu mengikuti prosedur dan rencana yang telah disampaikan kepada jamaah, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 83,8%
- 9) Jawaban responden tentang perusahaan yang siap memberikan fasilitas tambahan jika sarana dan prasarana kurang memadai, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 75,8%

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner/ angket yang diperoleh dari para responden mengenai kualitas pelayanan, mayoritas responden menjawab setuju yang berarti dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan baik dirasa oleh pengguna jasa PT.Alfalah Tour & Travel

**Tabel IV-7**  
**Skor Angket untuk Variabel X2 (Citra Perusahaan)**

No.Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	14	14.1	62	62.6	20	20.2	3	3.0	3	3.0	99	100.0
2	62	62.6	20	20.2	30	3.0	0	0	0	0	99	100.0
3	4	4.0	66	66.7	29	29.3	0	0	0	0	99	100.0
4	5	5.1	84	84.8	10	10.1	0	0	0	0	99	100.0
5	13	13.1	72	72.7	14	14.1	0	0	0	0	99	100.0

Sumber : Hasil penelitian angket 2018

Dari tabel di atas diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang PT. Alfalah Tour&Travel cukup dikenal sebagai pengelola umroh yang berkompeten, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 62,6%
- 2) Jawaban responden tentang PT. Alfalah Tour& Travel di rekomendasikan oleh relasi-teman-family sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 62,6%
- 3) Jawaban responden tentang perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang terpercaya, sebagian responden menjawab setuju sebesar 66,7%
- 4) jawaban responden tentang jamaaah merasa dilayani dengan baik selama kegiatan umroh ,sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 84,4%
- 5) jawaban responden tentang konsumen memilih PT. Alfalah Tour&Travel setelah membandingkan dengan beberapa travel lainnya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 72,7%

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner/angket yang diperoleh dari para responden mengenai citra perusahaan, mayoritas responden menjawab setuju yang berarti dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan baik dirasa oleh pengguna jasa PT. Alfalah Tour & Travel

**Tabel IV-8**  
**Skor Angket untuk Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)**

No.Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	57	57.6	40	40.4	2	2.0	0	0	0	0	99	100.0
2	17	17.2	79	79.8	3	3.0	0	0	0	0	99	100.0
3	9	9.1	73	73.7	16	16.2	1	1.0	0	0	99	100.0
4	8	8.1	78	78.8	12	12.1	1	1.0	0	0	99	100.0
5	8	8.1	60	60.6	26	26.3	4	4.0	1	1.0	99	100.0
6	5	5.1	92	92.9	2	2.0	0	0	0	0	99	100.0
7	31	31.3	59	59.6	8	8.1	1	1.0	0	0	99	

Sumber : Hasil penelitian angket 2018

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden merasa puas dengan layanan transportasi akomodasi dan waktu yang telah di sediakan PT. Alfalah Tour & Travel, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 57,6%
- 2) Jawaban responden tentang puas dengan fasilitas yang disediakan sesuai dengan yang dijanjikan pengelola travel, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 79,8%
- 3) Jawaban responden tentang puas akan kondisi jamaah menjadi perhatian dari pengelola atau pembimbing selama kegiatan perjalanan umroh, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 73,7%
- 4) Jawaban responden tentang puas kepada PT. Alfalah Tour&Travel yang siap memberikan kebutuhan yang dibutuhkan jamaah, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 78,8%
- 5) Jawaban responden tentang puas dengan pengelola travel yang mampu mengatasi kendala yang muncul di lapangan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 60,6%

- 6) Jawaban responden tentang puas kepada pembimbing mampu menjalankan kerja sama yang baik dengan jamaahnya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 92,9 %
- 7) Jawaban responden tentang puas kepada PT. Alfalah Tour & Travel yang selalu memberangkatkan jamaahnya sesuai jadwal perjalanan, sebagian besar responden menjawab 59,6%

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner/angket yang diperoleh dari para responden mengenai kepuasan pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju yang berarti dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan baik dirasa oleh pengguna jasa PT. Alfalah Tour & Travel

## **B. Analisis Data**

### **1. Uji Asumsi Klasik**

Dengan regresi linear berganda dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal juga BLUE (*Best Linear Unbiased Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah regresi merupakan model yang baik atau tidak.

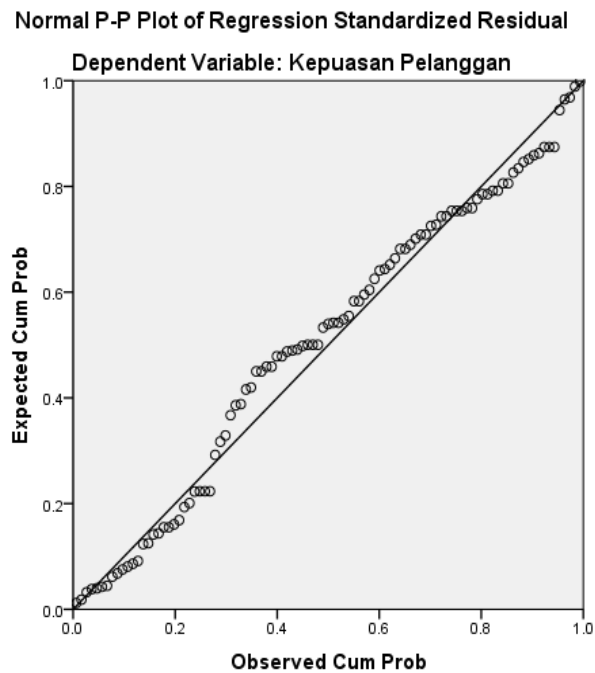
#### **a. Uji Normalitas Data**

Uji normalitas data digunakan untuk melihat apakah dalam model korelasi variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi secara normal atau tidak. Untuk menentukan normalitas data dapat diuji dengan 2 cara yaitu :

##### **1) P-Plot Regression**

P-Plot Regression dilakukan dengan cara menguji *Standardized residual* pada nilai probabilitasnya. Berikut ini merupakan hasil pengujian dengan menggunakan P-Plot Regression:





Sumber : Data diolah menggunakan SPSS (2018)

Gambar IV-1. Hasil Uji P-Plot Regression

Gambar IV-1 diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika diagram menunjukkan plot-plot mengikuti alur garis lurus sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal, artinya data angket dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinierita atas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanyakorelasi yang kuat antar variabel independen (variabel bebas).Model regresi yang baik seharusnya bebas dari multikoloniearitas atau tidak terjadi korelasi antara variabel bebas.Uji multikolonearitas dapat dilihat dari nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflation Factor* atau VIF). Batas nilai dari

VIF adalah 10 dan nilai *tolerance value* adalah 0,1. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance value* kurang dari 0,1 maka terjadi multikolinearitas.

Berikut ini merupakan hasil pengujian dengan menggunakan Uji Multikolinearitas pada data yang telah diolah :

**Tabel IV.9**  
**Uji Multikolinearitas Coefficient <sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	.946	1.057
Citra Perusahaan	.946	1.057

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

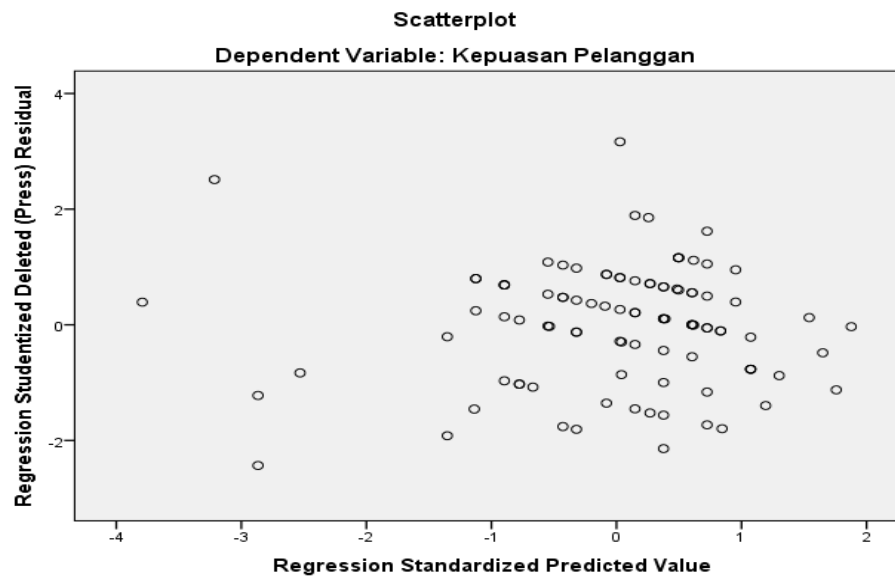
Berdasarkan tabel IV-9 di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF masing-masing variabel yaitu Kualitas Pelayanan 1,057, maka dapat diketahui bahwa model ini tidak terjadi masalah, karena VIF lebih kecil dari 10 ( $1,057 < 10$ ) dan nilai *tolerance value* lebih besar dari 0,1 ( $0,946 > 0,1$ ). Sedangkan Citra Perusahaan memiliki nilai VIF sebesar 1,057. Artinya nilai VIF Citra Perusahaan lebih kecil dari 10 ( $1,057 < 10$ ) dan nilai *tolerance value* lebih besar dari 0,1 ( $0,946 > 0,1$ ). Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

- c. Heterokedasitas

Heterokedasitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut

homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah : jika pola tertentu, seperti titik-titik (point-poin) menyebar dibawah 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heterokedastisitas.



**Sumber : Data diolah menggunakan SPSS**  
**Gambar IV-2 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi. Dengan demikian dikatakan bahwa tidak adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi.

## **2. Regresi Linear Berganda**

Alat uji yang dipergunakan untuk menganalisis hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis linier berganda. Untuk menguji variabel bebas (Kualitas Pelaynan dan Citra Perusahaan) terhadap variabel terikat

(Kepuasan Pelanggan) analisis berganda ini digunakan untuk menguji pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel IV-10 Uji Analisis Regresi linear berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.003	3.422		4.093	.000
Kualitas Pelayanan	.290	.075	.370	3.879	.000
Citra Perusahaan	.190	.141	.129	1.349	.180

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Print Out SPSS

Dari perhitungan dengan menggunakan program computer dengan menggunakan SPSS (Statistical Program For Social Schedules) Versi 20,0 di dapat :

$$a = 14,003$$

$$b_1 = 0,290$$

$$b_2 = 0,190$$

jadi persamaan regresi ganda linear untuk tiga prediktor (citra perusahaan dan kualitas pelayanan) adalah  $Y = 14,003 + 0,290 X_1 + 0,190 X_2$

Nilai konstanta sebesar 14,003 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu citra perusahaan dan kualitas pelayanan dalam keadaan constant atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka kepuasan sebesar 14,003.

Model persamaan regresi berganda tersebut regresinya adalah :

- 1) Setiap variabel kepercayaan pelanggan ditingkatkan 1 satu (kali) maka Kualitas Pelayanan akan meningkat 0,290%. Berarti hubungan kepercayaan pelanggan adalah positif, sehingga apabila kepercayaan pelanggan meningkat akan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

- 2) Setiap variabel Citra Perusahaan ditingkatkan 1 satu (kali) maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat 0,190%. Berarti hubungan kualitas pelayanan adalah positif.

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Uji - t (Parsial)

Uji dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji t dilakukan pada tingkat  $\alpha = 5\%$  (uji 2 sisi). Diketahui  $n = 99$ , dengan derajat kebebasan (df)  $99 - 2 = 97$  melalui pengujian 2 sisi, maka hasil yang diperoleh untuk nilai  $t_{tabel}$  pada  $n = 99$  adalah sebesar 1,661. Berikut ini hasil Uji t pada data yang telah diolah dengan menggunakan SPSS *for windows* versi 20.00

**Tabel IV- 11 Hasil Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.003	3.422		4.093	.000
	Kualitas Pelayanan	.290	.075	.370	3.879	.000
	Citra Perusahaan	.190	.141	.129	1.349	.180

a. Dependen variabel: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

#### 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari tabel IV-11 diperoleh hasil signifikan t pengaruh variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan jamaah (Y) = 0,000, dimana signifikan t lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , dan jika dilihat dari nilai  $t_{hitung} 3,879 \geq t_{tabel} 1,661$ . Dan nilai signifikan  $0,000 \leq 0,05$ . Dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_o$

ditolak. Kesimpulannya : ada pengaruh dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

## 2) Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari tabel diatas hasil penelitian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  citra perusahaan sebesar 1,343 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 dan nilai signifikan sebesar (0,180) lebih kecil dari alpha (0,180) ( $sig. 0,180 \geq 0,05$ ). Dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Kesimpulannya : tidak ada pengaruh signifikan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

## 3) Uji Simultan ( Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk menguji hipotesis statistic melalui uji F dilakukan  $\alpha = 5\%$  dan nilai  $F_{hitung}$  untuk  $n = 99$  dalam penelitian ini adalah : Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan citra Perusahaan ( $X_2$ ).

**Tabel IV-12 Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	67.784	2	33.892	10.201	.000 <sup>b</sup>
Residual	318.964	96	3.323		
Total	386.747	98			

a. a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

$$F_{hitung} = 10,201$$

$$F_{tabel} = n - 2 - 1$$

$$= 96$$

$$F_{tabel} = 3,091\%$$

Kriteria penarikan kesimpulan berdasarkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$

- 1) Tolak  $H_0$  jika Nilai  $F_{hitung} > 3.091$  pada  $\alpha = 5\%$
- 2) Terima  $H_a$  jika  $F_{hitung} < 3.091$  atau  $-F_{hitung} < -3.091$

Kriteria penarikan kesimpulan berdasarkan probabilitas:

$H_0$  ditolak jika :  $0.000 < 0.05$ , pada taraf signifikansi = 5% (sig.  $\leq \alpha_{0,005}$ )

$H_0$  diterima jika :  $0.000 > 0.05$

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan dengan menggunakan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Pengaruh faktor-faktor terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh  $F_{hitung} 10,201 > 3.091$ . Sedangkan hasil pengujian secara simultan dengan nilai signifikasinya diperoleh sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Alfalah Tour & Travel.

### c. Koefisien Determinasi (R-Square)

Selanjutnya dengan melihat *R-Square* akan dapat dilihat bagaimana sebenarnya nilai kontribusi kedua variabel bebas terhadap variabel terikat:

**Tabel IV-13 Koefisien Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.419 <sup>a</sup>	.175	.158	1.82278

- a. predictors: (constant), Citra Perusahaan (X2), Kualitas Pelayanan (X1)  
sumber: Hasil Print Out SPSS

Data di atas menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,175. Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat diketahui melalui koefisien determinasi seperti berikut ini:

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,175 \times 100\% \\
 &= 17,5\%
 \end{aligned}$$

Nilai R-Square di atas adalah sebesar 17,5%, hal ini berarti bahwa 17,5% variasi nilai kepuasan pelanggan ditentukan oleh peran dari variasi nilai kualitas pelayanan dan citra perusahaan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 17,5% sementara 82,5% adalah kontribusi dari variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

## **B. Pembahasan**

### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan secara parsial (individual) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap kepuasan pelanggan. Dari pengolahan data menggunakan program SPSS for windows versi 20.00 diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

$$t_{\text{hitung}} = 3,879$$

$$t_{\text{tabel}} = 1,661$$

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dengan menggunakan pengujian  $t_{\text{hitung}}$  dan  $t_{\text{tabel}}$  pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh  $t_{\text{hitung}} 3,879 > 1,661 t_{\text{tabel}}$ , menggunakan taraf signifikasinya diperoleh  $0,000 < 0,05$   $H_0$  ditolak, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan secara signifikan.

Dengan kata lain kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap PT. Alfalah Tour & Travel



## 2. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam menguji pengaruh secara parsial citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini menggunakan uji t. Berdasarkan uji statistik dengan menggunakan uji t diperoleh hasil sebagai berikut :

Kriteria penarikan kesimpulan

Ho ditolak jika :  $0,180 < 0,05$  pada taraf signifikansi = 5%

Ho diterima jika :  $0,180 > 0,05$

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dengan menggunakan pengujian t hitung dan t tabel. Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh  $t_{hitung} 1,349 < 1,661 t_{tabel}$ , sedangkan hasil pengujian secara parsial dengan menggunakan taraf signifikannya diperoleh  $0,180 > 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ho diterima, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan kata lain citra perusahaan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan PT. Alfalah Tour & Travel.

## 3. Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan

Dari hasil penelitian Uji F dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berdasarkan perolehan nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dimana  $f_{hitung} 10,201 > 3,091 f_{tabel}$  sedangkan hasil pengujian secara simultan dengan menggunakan signifikasinya diperoleh  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak. hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Alfalah Tour & Travel

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Alfalah Tour & Travel dengan thitung  $3,879 > 1,661$   $t_{tabel}$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$
2. Tidak ada pengaruh yang signifikan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Alfalah Tour & Travel dengan  $t_{hitung} 1,349 < 1,661$   $t_{tabel}$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,180 > 0,05$
3. Ada pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Alfalah Tour & Travel dengan hasil pengujian  $f_{hitung} 10,201 > 1,661$   $f_{tabel}$  dengan signifikannya  $0,000 < 0,05$ .
4. Nilai koefisien determinasi dari nilai R-Square adalah sebesar 0,175 atau 17,5% ini menunjukkan bahwa 17,5% variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan citra perusahaan, sisanya 82,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka peneliti memberikan saran-saran yang dapat berguna dan menjadi pertimbangan di masa yang akan datang, yaitu:

1. Bagi perusahaan, hendaknya memperhatikan dengan baik kualitas pelayanan, dan citra perusahaan yang diberikan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya agar kepuasan jamaah meningkat. Citra perusahaan agar

lebih ditingkatkan dengan memperhatikan keluhan-keluhan jamaah dan memberikan pelayanan yang maksimal kepada seluruh jamaah

2. Bagi UMSU, hendaknya dapat menjadi referensi dalam menambah wawasan dalam bidang keilmuan khususnya manajemen pemasaran. Terutama untuk memberikan masukan dan tambahan informasi kepada mahasiswa mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan dan citra perusahaan
3. Bagi penulis, hendaknya penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis dibidang studi manajemen pemasaran dimana beberapa faktor yang meningkatkan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan dan citra perusahaan
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk dapat mengkaji lebih dalam lagi faktor-faktor kepuasan pelanggan diantaranya adalah kualitas pelayanan dan citra perusahaan, dan penelitian ini dapat menjadi acuan dalam penelitian-penelitian berikutnya.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **Data Pribadi**

Nama : MUNADIA ISTIQAMAH  
Tempat dan Tanggal Lahir : Takengon, 22 April 1996  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Anak Ke : 3 (Tiga) dari 4 bersaudara  
Email : [Munadiaistiqamah54@gmail.com](mailto:Munadiaistiqamah54@gmail.com)  
Alamat : Jl. A.R Hakim Gg. Kolam No. 55W

### **Nama Orang Tua**

Nama Ayah : Luthfi Mirwan  
Nama Ibu : Salmah  
Alamat : Reje Guru SP.3 Bener Meriah

### **Pendidikan Formal**

1. Tahun 2001-2002 : TK Asiyah Simpang Tiga Redeleong
2. Tahun 2002-2008 : SD Negeri 2 Simpang Tiga Redeleong
3. Tahun 2008-2011 : SMPN 1 BUKIT
4. Tahun 2011-2014 : SMAN UNGGUL BINAAN BM
5. Tahun 2014-2018 : Tercatat sebagai Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikian daftar riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenarnya.

Medan, Maret 2018

**MUNADIA ISTIQAMAH**

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Majid, Suharto, (2009), *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*, Rajawalli Press: Jakarta
- Anatan, Ellitan dkk, (2009), *Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Bisnis Modern*. Bandung: Alfabeta
- Fandy Tjiptono, (2009). *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andy: Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, Greogorius Chandra (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua, Andi Offset: Yogyakarta
- Handi Irawan, (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Cetakan ketujuh, Jakarta: Elex Media Komputindo
- Juliandi, Azuar, Irfan dan Saprinal Manurung (2015) *Metodeologi Penelitian Bisnis*, Umsu Press
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (2011) *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Terbaru Dilengkapi dengan Ejaan yang Disempurnakan (EYD) Jakarta: Sandro Jaya
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, (2009), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1 Erlangga: Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Jakarta: Salemba Empat
- Moenir, (2009) *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*, Bina Aksara, Jakarta
- Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor : PM.85/HK.501/MKP/2010 tentang Tata Cara Pendaftaran Usaha Jasa Perjalanan Wisata
- Noor Juliansyah, (2011). *Metodologi Penelitian*, Edisi Pertama, Jakarta: Prenada Media Group
- Rosady, (2007). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

- Rhenald, Kasali (2003). *Membedik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, Positioning*, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Slameto, (2011) *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*, Edisi Revisi, cetakan Pertama, Jakarta: Rineka Cipta.
- Sudjana,2010. *Metode Statiska*. Bandung: Tarsito
- Sugiyono (2009). *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Pertama Edisi Pertama Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto (2014). *Mass Marketing and Costemer Centered: sebuah dikotomi untuk mencapai Costemer Loyalty*. Manajemen Usahawan, Lembaga Manajemen, Jakarta: FE UI
- Supranto J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Pertama Jakarta: Rineka Cipta
- Sutojo, Siswanto (2004).*Membangun Citra Perusahaan*, Damar Mulia Pustaka:Jakarta
- Yamit, Zulian 2010 *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonesia
- Noor Fuad, (2013). *Pengaruh Kualitas Produk, Kuallitas Pelayanan, Dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Ritel ( Studi kasus took Amin Jaya Jepara)*, Skripsi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang
- Nana Riana,(2016) *Kualitas Pelayanan Tour Leader Di PT. rezki Jasty Tour & Travel Pekan Baru JOM FISIP vol 3 No.2 Oktober*
- Resti Julia Rajagukguk & Kasmiruddin (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Industri Jasa Bengkel (Kasus PT. Mewah Kencana Motor Pekan Baru)JOM FISIP.Vol. 2- no.2 Oktober*
- Rehma, Maryam and Bilal Afsar,(2012). *Relationship Among Corporate Image, Intangibel Perceived Quality, Choosing, Habit And Customer Loyalty* *Journal Management and Marketing*. 10 (1) pp : 183-198

## **KUESIONER PENELITIAN**

Responden yang terhormat,

Dimohonkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini. Diharapkan dalam pengisiannya responden menjawab dengan leluasa sesuai dengan persepsi Anda.

Anda diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka sebab tidak ada jawaban yang benar dan salah. Data dibutuhkan untuk keperluan studi/ilmiah.

Sesuai dengan kode etik penelitian, penulis menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri mengisi angket ini adalah bantuan tak ternilai bagi penulis. Akhirnya, penulis menyampaikan terima kasih atas kerjasamanya.

Peneliti,

Munadia Istiqamah

## KUESIONER PENELITIAN

### IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
3. Usia :  < 20 Thn  21-35 Thn  36-49 Thn  
 >50 Thn
4. Tingkat Pendidikan :  SMA  Diploma  S-1
5. Pekerjaan :  Pelajar/mahasiswa  Pegawai negeri  
 wiraswasta  Petani  Lain-lain

### KETERANGAN

- SS : Sangat setuju  
S : Setuju  
KS : Kurang setuju  
TS : Tidak setuju  
STS : Sangat tidak setuju

### PETUNJUK PENGISIAN ANGKET:

1. Bapak/Ibu diminta untuk memberikan anggapan atas pernyataan yang ada pada angket ini sesuai dengan keadaan, pendapat, dan perasaan Bapak/Ibu, bukan berdasarkan pendapat umum atau pendapat orang lain.
2. Berikanlah tanda checklist (√) pada kolom yang Bapak/Ibu anggap sesuai dengan jawaban pada Bapak/Ibu.



## KUALITAS PELAYANAN

No.	PERTANYAAN/PERNYATAAN	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	<b>Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)</b>					
1	Sarana dan prasarana yang diberikan melebihi harapan dari jamaah umroh					
	<b>Empati (<i>Emphaty</i>)</b>					
2	Perusahaan berusaha menjaga keselamatan konsumen selama kegiatan umroh					
3	Perusahaan memberikan perhatian yang lebih kepada jamaah lanjut usia dan anak-anak					
	<b>Daya Tanggap (<i>Responsive</i>)</b>					
4	Pembimbing umroh selalu mengamati kondisi dari masing-masing jamaah					
5	PT. Alfalah mengakomodasi harapan dan keinginan jamaah diluar prosedur fasilitas					
	<b>Kehandalan (<i>Reablity</i>)</b>					
6	Memberikan layanan secara benar dan tepat waktu dari awal hingga selesai					
7	Kemampuan petugas dapat dapat dipercaya (Menjaga keselamatan saat menggunakan jasa Travel)					
	<b>Jaminan (<i>Assurance</i>)</b>					
8	Perusahaan selalu mengikuti prosedur dan rencana yang telah disampaikan kepada jamaah					
9	PT. Alfalah Tor & Travel siap memberikan fasilitas tambahan jika sarana dan prasarana kurang memadai					

## CITRA PERUSAHAAN

No.	PERNYATAAN	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	<b>Reputasi</b>					
1	PT.Alfalah Tour&Travel cukup dikenal sebagai pengelola umroh dan haji yang berkompeten					
	<b>Nama baik</b>					
2	Saya memilih PT.Alfalah Tour&Travel karena di rekomendasikan oleh relasi-teman-family					
3	PT.Alfalah Tour & Travel dikenal sebagai perusahaan yang terpercaya					
	<b>Pelayanan</b>					
4	Jamaah merasa dilayani dengan baik selama kegiatan umroh					
	<b>Reputasi dengan pesaing</b>					
5	Saya memilih PT.Alfalah Tour & Travel setelah membandingkan dengan beberapa travel lainnya					

## KEPUASAN PELANGGAN

	<b>Bukti fisik (<i>Tangible</i>)</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Jamaah merasa puas dengan layanan transportasi akomodasi dan waktu yang telah di sediakan PT.Alfalah Tour&Travel					
2	Fasilitas yang disediakan sesuai dengan yang di janjikan pengelola travel					
	<b>Empati (<i>Emphaty</i>)</b>					
3	Kondisi jamaah menjadi perhatian dari pengelola atau pembimbing selama kegiatan perjalanan umroh					
	<b>Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)</b>					
4	PT. Alfalah Tour & Travel siap memberikan kebutuhan yang dituhkan jamaah					
	<b>Kehandalan (<i>Reability</i>)</b>					
5	Pengelola travel mampu mengatasi kendala yang muncul di lapangan					
6	Pembimbing mampu menjalankan kerja sama yang baik dengan jamaahnya					
	<b>Jaminan (<i>Assurance</i>)</b>					
7	PT. Alfalah Tour & Travel selalu memberangkatkan jamaahnya sesuai jadwal perjalanan					

**Tabel F**

$\alpha= 0,05$

Dk Penyebut (n-k-1)	Dk Pembilang (k)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161,448	199,500	215,707	224,583	230,162	233,986	236,768	238,883	240,543	241,882
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371	19,385	19,396
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845	8,812	8,786
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041	5,999	5,964
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818	4,772	4,735
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147	4,099	4,060
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726	3,677	3,637
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438	3,388	3,347
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230	3,179	3,137
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072	3,020	2,978
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948	2,896	2,854
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849	2,796	2,753
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767	2,714	2,671
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699	2,646	2,602
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641	2,588	2,544
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591	2,538	2,494
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548	2,494	2,450
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510	2,456	2,412
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477	2,423	2,378
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447	2,393	2,348
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420	2,366	2,321
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397	2,342	2,297
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375	2,320	2,275
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355	2,300	2,255
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337	2,282	2,236
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321	2,265	2,220
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305	2,250	2,204
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291	2,236	2,190
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278	2,223	2,177
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266	2,211	2,165
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255	2,199	2,153
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244	2,189	2,142
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235	2,179	2,133
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225	2,170	2,123
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217	2,161	2,114
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209	2,153	2,106

37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201	2,145	2,098
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194	2,138	2,091
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187	2,131	2,084
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180	2,124	2,077
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174	2,118	2,071
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168	2,112	2,065
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163	2,106	2,059
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157	2,101	2,054
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152	2,096	2,049
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147	2,091	2,044
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143	2,086	2,039
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138	2,082	2,035
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134	2,077	2,030
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130	2,073	2,026
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126	2,069	2,022
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122	2,066	2,018
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119	2,062	2,015
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115	2,059	2,011
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112	2,055	2,008
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109	2,052	2,005
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106	2,049	2,001
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103	2,046	1,998
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100	2,043	1,995
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097	2,040	1,993
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094	2,037	1,990
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092	2,035	1,987
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089	2,032	1,985
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087	2,030	1,982
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084	2,027	1,980
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082	2,025	1,977
67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080	2,023	1,975
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078	2,021	1,973
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076	2,019	1,971
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074	2,017	1,969
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072	2,015	1,967
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070	2,013	1,965
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068	2,011	1,963
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066	2,009	1,961
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064	2,007	1,959
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063	2,006	1,958
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061	2,004	1,956

78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059	2,002	1,954
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058	2,001	1,953
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056	1,999	1,951
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055	1,998	1,950
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053	1,996	1,948
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052	1,995	1,947
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051	1,993	1,945
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049	1,992	1,944
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048	1,991	1,943
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047	1,989	1,941
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045	1,988	1,940
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044	1,987	1,939
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043	1,986	1,938
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042	1,984	1,936
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041	1,983	1,935
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040	1,982	1,934
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038	1,981	1,933
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037	1,980	1,932
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036	1,979	1,931
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035	1,978	1,930
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034	1,977	1,929
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033	1,976	1,928
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032	1,975	1,927
∞	3,842	2,997	2,606	2,373	2,215	2,099	2,011	1,939	1,881	1,832

**Tabel t**

<b>dk</b>	<b>0,1</b>	<b>0,05</b>	<b>0,025</b>	<b>0,01</b>	<b>0,005</b>	<b>0,001</b>	<b>0,0005</b>
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	318,309	636,619
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	22,327	31,599
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	10,215	12,924
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	7,173	8,610
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5,893	6,869
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,208	5,959
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	4,785	5,408
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	4,501	5,041
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4,297	4,781
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,144	4,587
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,025	4,437
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	3,930	4,318
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	3,852	4,221
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	3,787	4,140
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	3,733	4,073
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	3,686	4,015
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,646	3,965
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,610	3,922
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,579	3,883
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,552	3,850
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,527	3,819
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,505	3,792
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,485	3,768
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,467	3,745
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,450	3,725
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,435	3,707
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,421	3,690
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	3,408	3,674
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,396	3,659
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,385	3,646
31	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	3,375	3,633
32	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	3,365	3,622
33	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	3,356	3,611
34	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	3,348	3,601
35	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	3,340	3,591
36	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	3,333	3,582
37	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	3,326	3,574
38	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	3,319	3,566

<b>dk</b>	<b>0,1</b>	<b>0,05</b>	<b>0,025</b>	<b>0,01</b>	<b>0,005</b>	<b>0,001</b>	<b>0,0005</b>
39	1,304	1,685	2,023	2,426	2,708	3,313	3,558
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,307	3,551
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	3,301	3,544
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	3,296	3,538
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	3,291	3,532
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	3,286	3,526
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	3,281	3,520
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	3,277	3,515
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	3,273	3,510
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	3,269	3,505
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	3,265	3,500
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	3,261	3,496
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	3,258	3,492
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	3,255	3,488
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	3,251	3,484
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	3,248	3,480
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	3,245	3,476
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	3,242	3,473
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	3,239	3,470
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	3,237	3,466
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	3,234	3,463
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,232	3,460
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	3,229	3,457
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	3,227	3,454
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	3,225	3,452
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	3,223	3,449
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	3,220	3,447
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	3,218	3,444
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	3,216	3,442
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	3,214	3,439
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	3,213	3,437
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	3,211	3,435
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	3,209	3,433
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	3,207	3,431
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	3,206	3,429
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	3,204	3,427
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	3,202	3,425
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	3,201	3,423
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	3,199	3,421



<b>dk</b>	<b>0,1</b>	<b>0,05</b>	<b>0,025</b>	<b>0,01</b>	<b>0,005</b>	<b>0,001</b>	<b>0,0005</b>
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	3,198	3,420
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	3,197	3,418
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	3,195	3,416
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	3,194	3,415
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	3,193	3,413
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,191	3,412
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,190	3,410
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	3,189	3,409
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,188	3,407
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,187	3,406
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	3,185	3,405
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	3,184	3,403
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	3,183	3,402
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	3,182	3,401
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	3,181	3,399
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	3,180	3,398
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	3,179	3,397
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	3,178	3,396
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	3,177	3,395
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	3,176	3,394
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	3,175	3,393
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	3,175	3,392
100	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	3,174	3,390
∞	1,282	1,646	1,962	2,330	2,581	3,174	3,300

### Tabulasi Variabel Kualitas Pelayanan

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
1	5	4	4	3	4	4	4	4	4	36
2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	39
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	39
6	5	4	5	2	3	4	4	4	4	35
7	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
8	5	4	5	3	4	4	5	4	4	38
9	5	5	5	4	4	3	4	4	4	38
10	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
11	5	5	5	4	4	4	3	4	4	38
12	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38
13	5	4	5	4	4	3	4	4	4	37
14	4	4	5	4	4	4	4	4	3	36
15	5	4	5	4	5	4	4	4	4	39
16	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
17	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
18	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
19	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
20	5	4	4	5	5	4	4	4	4	39
21	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
22	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
23	5	4	5	5	4	4	4	4	4	39
24	5	4	5	4	5	4	4	4	5	40
25	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
26	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
27	5	4	5	4	4	5	5	5	5	42
28	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
29	5	5	4	4	4	4	4	4	5	39
30	5	5	5	4	4	4	4	4	5	40
31	5	4	5	4	4	4	4	4	5	39
32	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
33	5	4	5	4	4	4	3	3	3	35
34	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
35	4	4	4	4	3	3	3	3	5	33
36	5	5	4	4	4	5	4	4	4	39
37	4	4	5	3	4	4	4	4	4	36
38	3	4	4	3	4	3	3	3	3	30
39	3	4	3	3	3	3	4	4	3	30
40	5	5	5	5	4	5	4	4	4	41
41	2	4	3	3	3	4	4	3	3	29
42	1	4	1	3	4	4	4	3	4	28
43	4	4	4	3	3	4	4	5	4	35

44	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
45	3	5	4	4	3	5	4	5	3	36
46	2	4	3	3	3	4	3	4	3	29
47	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
48	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
49	3	5	4	4	4	4	4	4	4	36
50	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
51	5	5	5	4	4	4	5	4	4	40
52	5	4	5	3	4	4	4	4	4	37
53	5	4	5	3	4	4	4	4	4	37
54	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
55	5	5	4	5	4	4	4	5	5	41
56	5	4	5	5	4	4	4	4	4	39
57	5	4	4	4	4	4	5	4	4	38
58	5	4	5	4	4	4	4	4	5	39
59	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
60	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
61	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
62	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
63	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38
64	5	4	4	3	3	4	4	4	4	35
65	5	4	5	5	4	4	5	4	4	40
66	5	4	4	3	4	3	5	5	4	37
67	5	5	5	4	4	4	4	4	5	40
68	5	4	4	5	4	4	4	5	4	39
69	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
70	5	5	4	4	5	4	4	4	5	40
71	5	4	5	4	4	5	4	4	4	39
72	5	5	5	4	4	4	4	4	5	40
73	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
74	5	4	5	5	4	5	4	4	4	40
75	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38
76	5	4	4	5	4	4	5	4	4	39
77	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
78	5	4	5	3	3	4	4	4	4	36
79	5	4	3	3	4	4	4	5	4	36
80	5	4	5	2	3	4	4	4	4	35
81	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
82	5	4	5	3	3	4	4	4	4	36
83	4	5	5	4	3	4	4	4	4	37
84	5	4	5	3	3	4	4	4	4	36
85	5	4	5	3	4	4	4	4	5	38
86	4	4	5	3	3	4	4	4	4	35
87	5	4	5	3	3	4	4	4	4	36
88	5	4	5	3	4	4	4	4	5	38
89	5	4	5	3	3	4	4	4	4	36

90	5	4	5	3	4	4	4	4	4	37
91	4	4	5	3	3	4	4	4	4	35
92	3	5	4	4	4	4	4	4	4	36
93	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
94	5	5	5	4	4	5	4	4	5	41
95	4	5	4	3	4	5	4	4	4	37
96	5	4	5	4	4	5	4	5	4	40
97	5	4	4	3	4	5	4	4	4	37
98	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
99	5	5	5	3	4	4	4	4	4	38

### Tabulasi Variabel Kepuasan Pelanggan

<b>NO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>Total</b>
1	5	4	4	4	3	4	5	29
2	5	4	4	4	4	4	3	28
3	5	4	4	5	4	5	4	31
4	5	4	4	4	4	4	4	29
5	5	4	4	4	4	4	5	30
6	5	4	4	4	3	4	5	29
7	4	4	4	4	3	4	3	26
8	5	4	4	4	4	4	5	30
9	5	4	4	4	5	4	4	30
10	5	4	4	4	3	4	5	29
11	5	4	4	4	5	4	4	30
12	5	5	4	4	3	4	4	29
13	5	4	4	4	5	4	4	30
14	4	4	3	4	4	4	5	28
15	4	4	4	4	3	4	3	26
16	4	4	5	4	4	4	4	29
17	5	5	4	4	4	4	4	30
18	5	4	4	5	4	4	4	30
19	5	4	4	4	3	4	5	29
20	4	4	4	4	3	4	3	26
21	5	4	4	4	4	4	5	30
22	5	5	4	4	3	4	4	29
23	4	4	4	3	4	4	4	27
24	4	4	4	4	4	4	4	28
25	5	4	4	4	4	4	5	30
26	5	5	5	4	5	5	5	34
27	5	4	4	5	4	4	4	30
28	5	3	4	4	4	4	4	28
29	4	4	4	5	4	5	5	31
30	5	4	3	4	4	4	4	28
31	5	4	4	4	4	4	5	30
32	5	5	3	4	4	4	4	29
33	5	4	4	4	4	4	4	29
34	5	4	4	4	3	4	5	29
35	4	3	2	4	4	4	4	25
36	5	5	4	4	4	4	5	31
37	5	4	4	4	4	4	5	30
38	3	3	3	4	1	4	4	22
39	4	4	3	3	2	4	4	24

40	4	4	3	4	3	4	5	27
41	4	4	3	2	4	4	4	25
42	4	4	4	4	2	4	4	26
43	5	5	4	4	3	4	4	29
44	4	4	3	4	4	4	4	27
45	5	5	4	4	4	4	4	30
46	5	4	4	4	4	4	5	30
47	4	4	3	3	2	4	4	24
48	4	4	4	4	4	4	4	28
49	5	4	4	4	4	4	4	29
50	4	4	3	4	4	4	5	28
51	4	4	4	4	4	4	4	28
52	5	4	4	4	4	4	4	29
53	5	4	5	4	4	4	4	30
54	5	4	4	4	4	4	4	29
55	5	4	4	4	4	4	4	29
56	5	5	4	4	4	5	5	32
57	5	4	4	4	4	4	4	29
58	4	4	4	4	2	4	5	27
59	5	4	4	4	4	4	4	29
60	5	5	4	4	4	4	4	30
61	5	4	5	5	4	4	4	31
62	4	4	4	4	4	4	5	29
63	4	4	5	4	4	4	4	29
64	5	4	4	3	4	4	4	28
65	5	4	4	4	4	4	4	29
66	4	4	4	5	4	4	5	30
67	5	4	5	5	4	4	4	31
68	5	4	4	4	3	4	4	28
69	4	4	5	5	4	5	5	32
70	5	4	4	4	4	4	4	29
71	4	4	5	4	4	4	5	30
72	3	5	4	4	4	4	4	28
73	5	4	4	4	4	4	4	29
74	4	4	3	4	4	3	4	26
75	4	4	4	4	5	4	4	29
76	4	4	4	4	5	4	4	29
77	4	4	3	3	3	4	4	25
78	4	4	3	4	3	4	4	26
79	4	4	3	3	3	4	4	25
80	5	4	4	3	4	4	4	28
81	4	4	4	4	3	4	5	28
82	4	4	4	4	3	4	5	28

83	5	4	4	3	4	3	2	25
84	5	5	4	4	3	4	4	29
85	4	4	4	3	3	4	4	26
86	4	4	4	4	3	4	3	26
87	4	4	4	3	4	4	5	28
88	4	4	4	3	3	4	4	26
89	5	4	3	4	3	4	3	26
90	5	5	4	4	4	4	3	29
91	5	4	4	3	3	4	3	26
92	4	4	4	4	4	4	4	28
93	5	4	4	4	5	4	5	31
94	5	5	4	4	3	4	5	30
95	5	5	4	4	4	4	4	30
96	4	5	4	4	3	4	4	28
97	5	5	5	4	4	4	5	32
98	4	4	4	4	5	4	5	30
99	4	4	3	4	4	4	4	27

### Identitas Responden

NO	Jenis Kelamin	Usia	Tingkat Pendidikan	Pekerjaan
1	2	4	1	3
2	1	3	1	3
3	2	4	2	3
4	2	3	3	2
5	1	3	1	3
6	2	3	1	3
7	2	3	2	3
8	2	2	3	1
9	2	4	2	2
10	2	3	1	4
11	2	4	1	5
12	2	4	1	5
13	2	4	1	5
14	2	4	1	3
15	2	3	1	3
16	2	4	1	4
17	2	2	1	1
18	2	3	1	4
19	1	4	2	2
20	2	2	1	4
21	2	3	1	4
22	1	2	3	2
23	1	3	1	1
24	2	4	2	2
25	2	4	1	4
26	2	4	1	4
27	2	4	3	2
28	2	4	1	5
29	2	3	2	2
30	2	4	1	5
31	2	3	3	2
32	2	4	1	5
33	2	4	1	4
34	2	4	2	2
35	2	3	1	1
36	2	3	1	3
37	2	4	1	4
38	2	4	1	4
39	1	2	1	1



40	1	3	1	4
41	2	3	2	3
42	2	4	1	5
43	1	2	2	2
44	2	1	1	1
45	1	2	3	2
46	1	3	3	2
47	1	2	2	1
48	2	3	3	2
49	2	4	2	2
50	1	3	3	2
51	1	4	2	2
52	2	1	1	1
53	1	2	2	3
54	1	4	2	2
55	2	4	3	2
56	1	2	2	2
57	2	1	1	1
58	2	4	1	3
59	2	3	1	4
60	1	4	1	4
61	1	1	1	1
62	2	2	2	3
63	1	4	3	2
64	1	3	2	2
65	2	4	2	2
66	1	2	3	3
67	2	4	1	5
68	2	4	1	4
69	2	4	3	2
70	2	3	1	3
71	2	4	1	4
72	2	3	3	2
73	2	4	2	2
74	2	3	3	3
75	2	3	1	3
76	1	4	2	2
77	2	3	1	3
78	1	4	2	3
79	2	3	1	4
80	2	2	1	2
81	2	3	1	3
82	2	4	1	3

83	2	3	3	2
84	1	2	3	2
85	2	4	1	5
86	1	4	1	3
87	1	4	1	3
88	2	3	2	3
89	1	3	3	2
90	2	4	1	3
91	2	3	1	3
92	2	4	3	2
93	2	3	1	5
94	2	4	1	5
95	2	2	1	5
96	2	2	1	5
97	1	2	2	3
98	1	3	1	4
99	2	4	2	5

### Tabulasi Variabel Citra Perusahaan

No	1	2	3	4	5	Total
1	4	5	4	4	4	21
2	4	3	4	4	4	19
3	3	4	4	4	4	19
4	3	4	4	4	4	19
5	4	5	3	4	4	20
6	3	4	4	4	4	19
7	3	5	3	4	3	18
8	4	4	3	4	4	19
9	4	3	4	4	3	18
10	4	5	3	4	4	20
11	4	3	4	4	3	18
12	5	4	3	4	5	21
13	4	4	4	4	4	20
14	5	4	3	4	4	20
15	4	4	4	4	4	20
16	4	5	4	4	4	21
17	4	4	3	4	4	19
18	5	4	4	4	4	21
19	5	3	4	4	4	20
20	4	4	3	3	4	18
21	5	4	5	3	4	21
22	3	4	4	3	4	18
23	4	3	3	3	4	17
24	4	4	4	4	4	20
25	5	5	3	4	4	21
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	3	4	4	19
28	4	4	4	5	4	21
29	4	4	3	4	4	19
30	4	4	4	4	4	20
31	3	4	3	4	4	18
32	3	3	3	4	4	17
33	4	4	3	4	4	19
34	4	4	3	4	4	19
35	4	5	4	4	4	21
36	4	3	4	4	4	19
37	5	3	4	4	4	20

38	4	4	3	4	3	18
39	5	3	3	4	3	18
40	4	4	3	4	4	19
41	4	4	4	4	5	21
42	3	4	3	4	3	17
43	4	3	4	4	3	18
44	3	3	4	4	3	17
45	4	3	4	4	4	19
46	3	3	4	4	4	18
47	3	3	4	4	3	17
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	3	4	19
50	4	4	4	4	4	20
51	4	5	4	5	5	23
52	4	4	4	4	4	20
53	2	4	4	4	4	18
54	4	4	4	5	5	22
55	4	4	4	4	5	21
56	4	4	4	4	4	20
57	2	4	4	4	5	19
58	4	4	4	4	4	20
59	5	4	4	4	4	21
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	4	5	21
62	4	3	4	4	4	19
63	5	4	4	5	4	22
64	4	4	4	3	3	18
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	4	4	20
67	3	3	4	4	4	18
68	3	3	4	4	3	17
69	3	3	4	4	5	19
70	3	3	4	4	4	18
71	3	3	4	4	4	18
72	3	4	4	4	5	20
73	3	3	4	4	4	18
74	3	3	4	4	5	19
75	4	3	5	4	4	20
76	4	3	5	4	4	20
77	5	3	4	4	4	20
78	4	3	4	3	4	18
79	5	3	4	4	4	20
80	4	3	4	4	4	19

81	4	3	3	3	3	16
82	2	4	3	4	5	18
83	4	4	3	3	4	18
84	4	4	3	5	4	20
85	4	4	4	4	4	20
86	5	4	3	4	4	20
87	4	3	4	4	4	19
88	4	4	3	4	4	19
89	4	4	3	4	3	18
90	4	4	3	4	3	18
91	4	5	3	3	4	19
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	4	4	20
94	4	5	4	4	5	22
95	5	4	4	4	5	22
96	4	4	5	4	4	21
97	4	5	4	4	4	21
98	4	4	4	4	4	20
99	3	5	4	4	4	20



P9	Pearson	.349**	.161	.199*	.166	.331**	.076	.157	.179	1	.547**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.000	.112	.049	.101	.001	.454	.122	.076		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Tot	Pearson	.762**	.342**	.604**	.595**	.546**	.374**	.389**	.434**	.547**	1
al	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

#### Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	Total
P1	Pearson Correlation	1	.275**	.283**	.167	.293**	.024	.010	.560**
	Sig. (2-tailed)		.006	.005	.098	.003	.815	.921	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
P2	Pearson Correlation	.275**	1	.234*	.041	.070	.141	.039	.420**
	Sig. (2-tailed)	.006		.020	.686	.493	.163	.701	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
P3	Pearson Correlation	.283**	.234*	1	.328**	.275**	.235*	.119	.646**
	Sig. (2-tailed)	.005	.020		.001	.006	.019	.242	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
P4	Pearson Correlation	.167	.041	.328**	1	.210*	.327**	.208*	.575**
	Sig. (2-tailed)	.098	.686	.001		.037	.001	.039	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
P5	Pearson Correlation	.293**	.070	.275**	.210*	1	.101	.094	.625**
	Sig. (2-tailed)	.003	.493	.006	.037		.322	.354	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
P6	Pearson Correlation	.024	.141	.235*	.327**	.101	1	.329**	.455**
	Sig. (2-tailed)	.815	.163	.019	.001	.322	.001		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
P7	Pearson Correlation	.010	.039	.119	.208*	.094	.329**	1	.488**
	Sig. (2-tailed)	.921	.701	.242	.039	.354	.001		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Total	Pearson Correlation	.560**	.420**	.646**	.575**	.625**	.455**	.488**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



## Uji Validitas Citra Perusahaan (X2)

### Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	Total
P1	Pearson Correlation	1	.068	-.030	.015	-.032	.513**
	Sig. (2-tailed)		.505	.769	.880	.751	.000
	N	99	99	99	99	99	99
P2	Pearson Correlation	.068	1	-.235*	.087	.211*	.518**
	Sig. (2-tailed)	.505		.019	.389	.036	.000
	N	99	99	99	99	99	99
P3	Pearson Correlation	-.030	-.235*	1	.088	.177	.357**
	Sig. (2-tailed)	.769	.019		.389	.080	.000
	N	99	99	99	99	99	99
P4	Pearson Correlation	.015	.087	.088	1	.198*	.448**
	Sig. (2-tailed)	.880	.389	.389		.050	.000
	N	99	99	99	99	99	99
P5	Pearson Correlation	-.032	.211*	.177	.198*	1	.598**
	Sig. (2-tailed)	.751	.036	.080	.050		.000
	N	99	99	99	99	99	99
Total	Pearson Correlation	.513**	.518**	.357**	.448**	.598**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

**Frequency Table**

**Statistics**

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	Total
N	Valid	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

**P1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	2	2.0	2.0	3.0
	3.00	6	6.1	6.1	9.1
	4.00	17	17.2	17.2	26.3
	5.00	73	73.7	73.7	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**P2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	73	73.7	73.7	73.7
	5.00	26	26.3	26.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**P3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	4	4.0	4.0	5.1
	4.00	31	31.3	31.3	36.4
	5.00	63	63.6	63.6	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**P4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	29	29.3	29.3	31.3
	4.00	57	57.6	57.6	88.9
	5.00	11	11.1	11.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**P5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	18	18.2	18.2	18.2
	4.00	76	76.8	76.8	94.9
	5.00	5	5.1	5.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**P6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	6.1	6.1	6.1
	4.00	82	82.8	82.8	88.9
	5.00	11	11.1	11.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**P7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	5.1	5.1	5.1
	4.00	86	86.9	86.9	91.9
	5.00	8	8.1	8.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**P8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	5.1	5.1	5.1
	4.00	83	83.8	83.8	88.9
	5.00	11	11.1	11.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**P9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	7.1	7.1	7.1
	4.00	75	75.8	75.8	82.8
	5.00	17	17.2	17.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**Total**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	28.00	1	1.0	1.0	1.0
	29.00	2	2.0	2.0	3.0
	30.00	2	2.0	2.0	5.1
	33.00	1	1.0	1.0	6.1
	35.00	11	11.1	11.1	17.2
	36.00	12	12.1	12.1	29.3
	37.00	12	12.1	12.1	41.4
	38.00	26	26.3	26.3	67.7
	39.00	18	18.2	18.2	85.9
	40.00	10	10.1	10.1	96.0
	41.00	3	3.0	3.0	99.0
	42.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**Distribusi Jawaban Variabel Citra Perusahaan (X2)**

**Statistics**

		P1	P2	P3	P4	P5	Total
N	Valid	99	99	99	99	99	99
	Missing	0	0	0	0	0	0

**P1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	20	20.2	20.2	23.2
	4.00	62	62.6	62.6	85.9
	5.00	14	14.1	14.1	100.0
Total		99	100.0	100.0	

**P2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	30	30.3	30.3	30.3
	4.00	57	57.6	57.6	87.9
	5.00	12	12.1	12.1	100.0
Total		99	100.0	100.0	

**P3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	29	29.3	29.3	29.3
	4.00	66	66.7	66.7	96.0
	5.00	4	4.0	4.0	100.0
Total		99	100.0	100.0	

**P4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	10	10.1	10.1	10.1
	4.00	84	84.8	84.8	94.9
	5.00	5	5.1	5.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**P5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	14	14.1	14.1	14.1
	4.00	72	72.7	72.7	86.9
	5.00	13	13.1	13.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**Total**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16.00	1	1.0	1.0	1.0
	17.00	6	6.1	6.1	7.1
	18.00	21	21.2	21.2	28.3
	19.00	22	22.2	22.2	50.5
	20.00	30	30.3	30.3	80.8
	21.00	14	14.1	14.1	94.9
	22.00	4	4.0	4.0	99.0
	23.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**Distribusi Jawaban Kepuasan Pelanggan variabel (Y)**

**Statistics**

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	Total
N	Valid	99	99	99	99	99	99	99	99
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

**P1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	2.0	2.0	2.0
	4.00	40	40.4	40.4	42.4
	5.00	57	57.6	57.6	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**P2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	3.0	3.0	3.0
	4.00	79	79.8	79.8	82.8
	5.00	17	17.2	17.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**P3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	16	16.2	16.2	17.2
	4.00	73	73.7	73.7	90.9
	5.00	9	9.1	9.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**P4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	12	12.1	12.1	13.1
	4.00	78	78.8	78.8	91.9
	5.00	8	8.1	8.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**P5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	4	4.0	4.0	5.1
	3.00	26	26.3	26.3	31.3
	4.00	60	60.6	60.6	91.9
	5.00	8	8.1	8.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**P6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	2.0	2.0	2.0
	4.00	92	92.9	92.9	94.9
	5.00	5	5.1	5.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	



**P7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	8	8.1	8.1	9.1
	4.00	59	59.6	59.6	68.7
	5.00	31	31.3	31.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**Total**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	22.00	1	1.0	1.0	1.0
	24.00	2	2.0	2.0	3.0
	25.00	5	5.1	5.1	8.1
	26.00	11	11.1	11.1	19.2
	27.00	5	5.1	5.1	24.2
	28.00	17	17.2	17.2	41.4
	29.00	27	27.3	27.3	68.7
	30.00	21	21.2	21.2	89.9
	31.00	6	6.1	6.1	96.0
	32.00	3	3.0	3.0	99.0
	34.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
KepuasanPelanggan	28.4949	1.98656	99
KualitasPelayanan	37.3232	2.53477	99
Citra Perusahaan	19.3838	1.34549	99

**Correlations**

		KepuasanPelanggan	KualitasPelayanan	Citra Perusahaan
Pearson Correlation	KepuasanPelanggan	1.000	.400	.215
	KualitasPelayanan	.400	1.000	.233
	Citra Perusahaan	.215	.233	1.000
Sig. (1-tailed)	KepuasanPelanggan	.	.000	.016
	KualitasPelayanan	.000	.	.010
	Citra Perusahaan	.016	.010	.
N	KepuasanPelanggan	99	99	99
	KualitasPelayanan	99	99	99
	Citra Perusahaan	99	99	99

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Perusahaan, KualitasPelayanan <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.419 <sup>a</sup>	.175	.158	1.82278	.175	10.201	2	96	.000	1.981

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, KualitasPelayanan

b. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67.784	2	33.892	10.201	.000 <sup>b</sup>
	Residual	318.964	96	3.323		
	Total	386.747	98			

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, KualitasPelayanan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
		1	(Constant)	14.003	3.422		4.093	.000	7.211	20.795				
	KualitasPelayanan	.290	.075	.370	3.879	.000	.141	.438	.400	.368	.360	.946	1.057	
	Citra Perusahaan	.190	.141	.129	1.349	.180	-.089	.469	.215	.136	.125	.946	1.057	

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model			Citra Perusahaan	KualitasPelayan an
1	Correlations	Citra Perusahaan	1.000	-.233
		KualitasPelayanan	-.233	1.000
1	Covariances	Citra Perusahaan	.020	-.002
		KualitasPelayanan	-.002	.006

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

**CollinearityDiagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	KualitasPelayan an	Citra Perusahaan
1	1	2.995	1.000	.00	.00	.00
	2	.004	28.970	.00	.58	.65
	3	.002	39.595	1.00	.42	.35

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

**CasewiseDiagnostics<sup>a</sup>**

Case Number	Std. Residual	KepuasanPelan ggan	Predicted Value	Residual
26	3.007	34.00	28.5183	5.48173

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

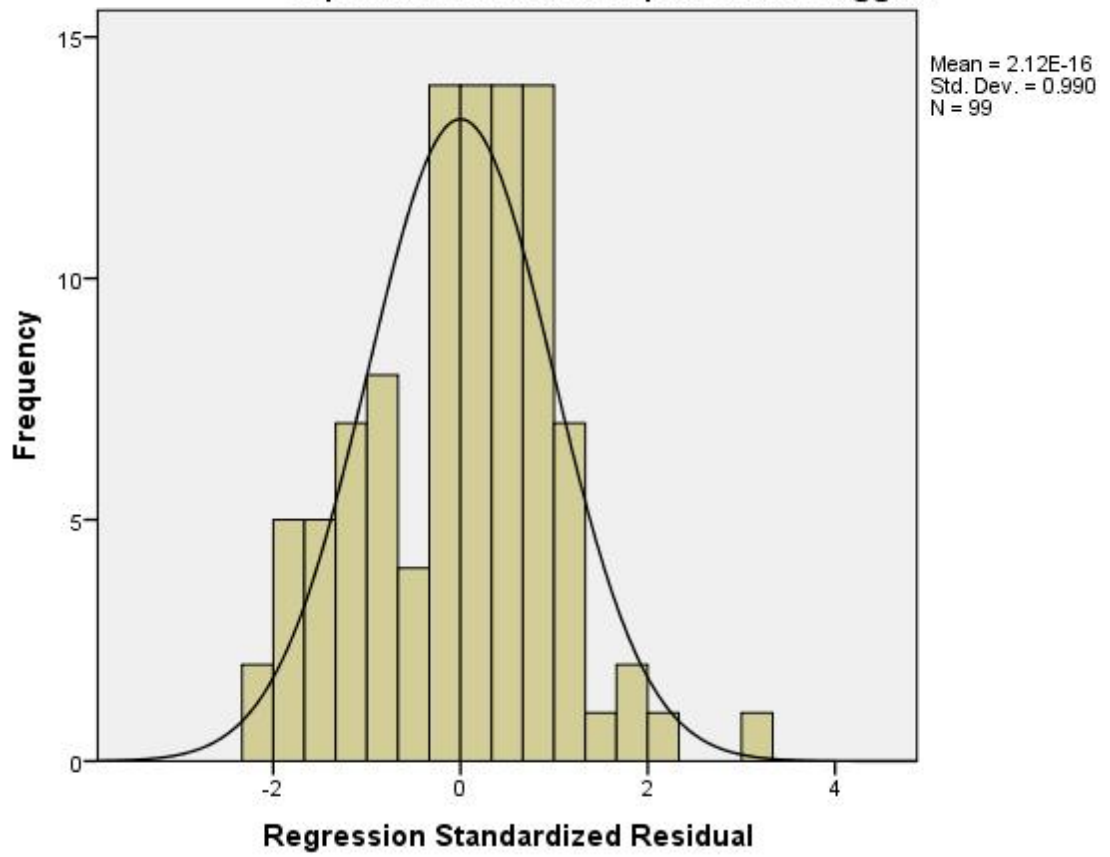
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	25.3415	30.0567	28.4949	.83167	99
Std. Predicted Value	-3.792	1.878	.000	1.000	99
Standard Error of Predicted Value	.191	.733	.297	.112	99
Adjusted Predicted Value	25.2187	30.1405	28.5018	.83560	99
Residual	-4.11075	5.48173	.00000	1.80409	99
Std. Residual	-2.255	3.007	.000	.990	99
Stud. Residual	-2.373	3.027	-.002	1.008	99
Deleted Residual	-4.55055	5.55298	-.00688	1.87078	99
Stud. Deleted Residual	-2.433	3.166	-.002	1.019	99
Mahal. Distance	.085	14.863	1.980	2.722	99
Cook's Distance	.000	.274	.013	.035	99
Centered Leverage Value	.001	.152	.020	.028	99

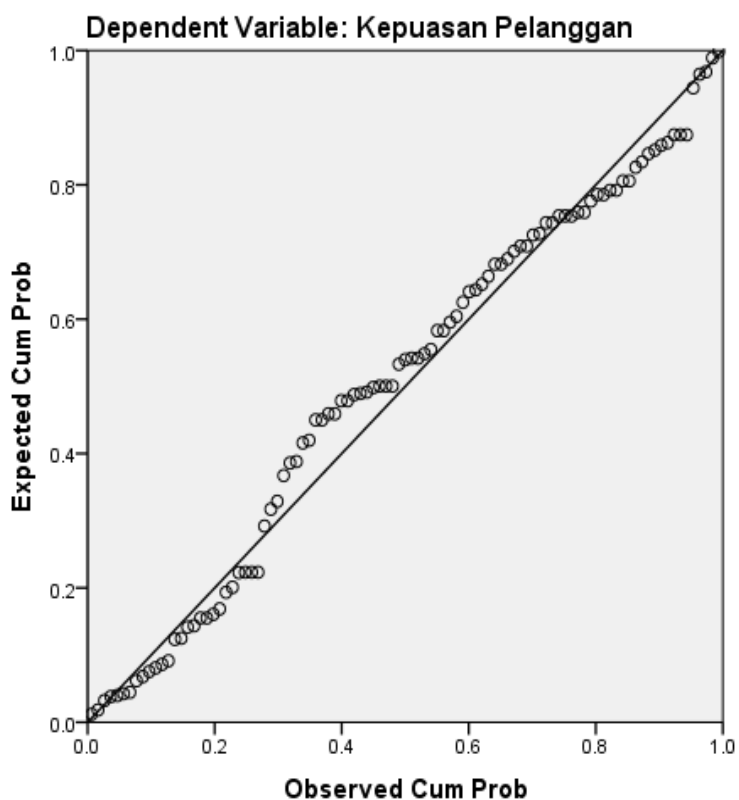
a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

# Histogram

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

