

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
PT. NUSA MANDIRI JAYA MOTOR**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen*

OLEH:

SITI NURJANNAH
1305160561



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**



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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 13 April 2017, pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : SITI NURJANNAH
NPM : 1305160561
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. NUSA MANDIRI JAYA MOTOR

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

(Dr. JUFRIZEN, SE, M.Si)

Penguji II

(RADIMAN, SE, M.Si)

Pembimbing

(Hj. DEVI ANDRIANY, SE, MM)

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

(ZULASPAN TUPTI, SE, M.Si)

(JANURI, SE, MM, 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 : SITI NURJANNAH
N.P.M : 1305160561
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PT. NUSA MANDIRI JAYA MOTOR

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, April 2017

Pembimbing Skripsi

Hj. DEWI ANDRIANY, SE, MM

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M.Si

ZULASPAN TUPTI, SE, 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 Lengkap : SITI NURJANNAH
N.P.M : 1305160561
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. NUSA MANDIRI JAYA MOTOR

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
30/3 '17	- abstrak		
	- kata pengantar		
	- Daftar Isi		
	- Lampiran		
3/4 '17	- Susun pedoman penulisan karya ilmiah		
	- Pembahasan di paragraf		
	- Perhatikan penulisan kutipan - kutipan		
	- Daftar Pustaka		
6/4 '17	ACC artikel di perbaiki		

Pembimbing Skripsi

Hj. DEWI ANDRIANY, SE, MM

Medan, April 2017
Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M.Si

ABSTRAK

SITI NURJANNAH_(1305160561) Pengaruh Citra perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Nusa Mandiri Jaya Motor, Skripsi. 2017.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Nusa Mandiri Jaya Motor. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Nusa Mandiri Jaya Motor. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Nusa Mandiri Jaya Motor.

Populasi adalah keseluruhan pelanggan PT. Nusa Mandiri Jaya Motor. Selanjutnya penulis mengambil sampel 100 untuk mewakili populasi dalam penelitian dengan teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu *Sampling Accidental* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Teknik analisis data yang digunakan adalah questioner (angket) dan studi dokumentasi.

Citra perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT Nusa Mandiri Jaya Motor Medan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT Nusa Mandiri Jaya Motor Medan. Citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT Nusa Mandiri Jaya Motor Medan pada taraf $\alpha_{0,05}$.

Kata Kunci: Citra perusahaan, Kualitas Pelayanan DAN Kepuasan Konsumen

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji dan syukur Penulis ucapkan ke Hadhirat Allah SWT, yang senantiasa mencurahkan Kasih dan Karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Citra perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Nusa Mandiri Jaya Motor”** yang diajukan untuk melengkapi tugas dan syarat menyelesaikan pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

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

1. Terima kasih kepada Ayahanda dan Ibunda yang tercinta yang telah banyak berkorban dan memberi semangat kepada penulis baik moril maupun materil selama penulis mengikuti perkuliahan sampai dengan selesainya skripsi ini.
2. Bapak Dr. Agussani, MA.P, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Zulaspan Tupti, SE. M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE. M.Si., selaku Ketua Program Studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

5. Bapak Dr. Jufrizen, S.E. M.Si. selaku Sekretaris Program Studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Hj. Dewi Andriany, S.E. M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan sehingga terwujud penulisan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu dosen beserta pegawai Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Pimpinan PT. Nusa Mandiri Jaya Motor beserta pegawai yang telah berkenan menerima serta memberikan data-data yang diperlukan.
9. Terimakasih kepada teman-teman penulis yang tidak mungkin disebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan dan kenang-kenangan manis selama dibangku kuliah.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan apabila dalam penulisan ini terdapat kata-kata yang kurang berkenan penulis mengharapkan maaf yang sebesar-besarnya, semoga Allah SWT senantiasa meridhoi kita semua. Amiin.

Medan, April 2017
Penulis

SITI NURJANNAH

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Dan Rumusan Masalah	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teoritis	7
1. Kepuasan Pelanggan	7
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan	7
b. Pentingnya Kepuasan Pelanggan	10
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	11
d. Mengukur Kepuasan Pelanggan	13
e. Indikator Kepuasan Pelanggan	15
2. Citra Perusahaan	15
a. Pengertian Citra Perusahaan	15
b. Arti Penting Citra Perusahaan	16
c. Indikator Citra Perusahaan	18
3. Kualitas Pelayanan	19
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	19

	b. Arti Penting Pelayanan	20
	c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	21
	d. Indikator Pelayanan	24
	B. Kerangka Konseptual	25
	C. Hipotesis	28
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
	A. Pendekatan Penelitian	30
	B. Definisi Operasional	30
	C. Tempat Dan Waktu Penelitian	32
	D. Populasi dan Sampel	32
	E. Teknik Pengumpulan Data	32
	F. Teknik Analisis Data	36
BAB IV	DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN	
	A. Deskripsi Data	43
	1. Deskripsi Hasil Penelitian	43
	2. Analisis Data	49
	B. Pembahasan	56
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	59
	B. Saran	59

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDAUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel III-1	Indikator Kepuasan Pelanggan	30
Tabel III-2	Indikator Citra Perusahaan	31
Tabel III-3	Indikator Kualitas Pelayanan	31
Tabel III-4.	Skedul Penelitian	32
Tabel III-5	Hasil Uji Validitas Instrumen Citra perusahaan	34
Tabel III-6	Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas pelayanan	34
Tabel III-7	Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan	35
Tabel III-8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra perusahaan, Kualitas pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	36
Tabel IV-1.	Skala Pengukuran Likert's	43
Tabel IV-2.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel IV-3.	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel IV-4.	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	45
Tabel IV-5.	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel IV-6.	Skor Angket untuk Variabel X_1 (Citra perusahaan)	46
Tabel IV-7	Skor Angket untuk Variabel X_2 (Kualitas pelayanan)	47
Tabel IV-8.	Skor Angket untuk Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)	48
Tabel IV-9	Uji Multikolinearitas	50
Tabel IV-10.	Koefisien Regresi	52
Tabel IV-11.	Koefisien Regresi	54
Tabel IV-12.	Uji F	55
Tabel IV-13.	Uji Koefisien Determinasi	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1	Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan	9
Gambar II-2.	Paradigma Penelitian	28
Gambar IV-1	Normalitas	49
Gambar IV-2.	Heterokedastitas	51

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena pelanggan adalah orang yang paling penting bagi perusahaan, pelanggan tidak bergantung kepada perusahaan, tetapi perusahaan yang bergantung kepada mereka, pelanggan tidak pernah mengganggu pekerjaan perusahaan sebab pelanggan adalah tujuan dari pekerjaan perusahaan. Perusahaan tidak melakukan yang baik dengan melayani pelanggan, justru pelangganlah yang memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk dapat melayani pelanggan. Tidak seorangpun dapat memenangkan argumentasi dengan pelanggan sebab pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada pemenuhan kebutuhannya, oleh karena itu pekerjaan kita untuk dapat memperlakukan pelanggan yang menguntungkan bagi pelanggan juga bagi perusahaan.

Salah satu yang mampu menciptakan kepuasan kepada pelanggan adalah pencitraan, dimana pencitraan adalah proses membangun kesetiaan pelanggan merupakan tantangan akan kreatifitas dan proses brand imange yang baik. Sehingga diharapkan kepuasan penggunaan produk yang dihasilkan dapat tumbuh seiring dengan pelayanan dan kualitas yang diberikan.

Pelayanan yang baik juga memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan pihak perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhannya. Dengan

demikian pihak perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan berusaha memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan dapat menciptakan kesetiaan konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

Zulian Yamit (2010, hal. 22) mengatakan: “Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti perusahaan harus memberikan pelayanan berkualitas (*service quality*) kepada pelanggan.”

Pelayanan pelanggan sangat berkaitan erat terhadap kepuasan pelanggan. pelayanan yang baik memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggannya serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Perusahaan yang benar-benar menjadikan pelanggan sebagai pusat perhatiannya selalu memikirkan mutu pelayanan (*service quality*) yang paling sesuai bagi pelanggan. Sikap ini menempatkan pelanggan pada titik pusat perusahaan guna meningkatkan kepuasan pelanggannya melalui pelayanan yang baik maka kepuasan pelanggan dapat terpenuhi.

Selain pelayanan, faktor lain yang mempengaruhi kepuasan adalah citra perusahaan. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan, tanggapan seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau tidak dari objek tersebut. Dimana suatu citra terhadap satu objek bisa berlainan tergantung persepsi perorangan bahkan bisa saja citra satu objek sama bagi semua orang. Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler, 2009, hal. 338)

PT. Nusa Mandiri Jaya Motor merupakan perusahaan penjualan sepeda motor Yamaha, sparepart Yamaha dan Service. Penjualan tersebut dilakukan oleh bagian counter sales, salesman, dan bagian sparepart. Kemudian di jasa automobile ataupun tempat pengadaan servis sepeda motor secara berkala, servis dilakukan oleh montir-montir bengkel yang sudah terlatih dan diawasi oleh kepala bengkel.

Berikut ini adalah beberapa keluhan para pelanggan PT. Nusa Mandiri Jaya Motor yaitu banyaknya bermunculan perusahaan-perusahaan sebagai penjual sepeda motor Yamaha yang memiliki citra perusahaan lebih unggul dibandingkan PT. Nusa Mandiri Jaya Motor, hal ini disebabkan masih kurangnya pelayanan yang dilakukan perusahaan, sehingga berdampak pada lemahnya citra perusahaan. Dimana pelayanan yang dilakukan perusahaan belum maksimal hal ini masih terlihat karyawan perusahaan yang memberikan pelayanan terlihat kurang ramah dalam memberikan pelayanannya. Selain itu masih ada customer service yang kurang menguasai keunggulan dari sepeda

motor Yamaha sehingga kurang dapat memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan. Adanya pelanggan yang kurang puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan.

Dari uraian di atas jelas bahwa begitu pentingnya kepuasan bagi pelanggan sehingga membuat penulis merasa tertarik untuk membahas tentang **“Pengaruh Citra perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Nusa Mandiri Jaya Motor”**

B. Identifikasi Masalah

Banyak faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Oleh sebab itu berikut ini diidentifikasi beberapa permasalahan dari kepuasan pelanggan yaitu:

1. Banyaknya bermunculan perusahaan sebagai penjual sepeda motor Yamaha yang memiliki citra perusahaan lebih unggul dibandingkan PT. Nusa Mandiri Jaya Motor
2. Masih kurangnya pelayanan yang dilakukan perusahaan, sehingga berdampak pada lemahnya citra perusahaan.
3. Pelayanan yang dilakukan perusahaan belum maksimal hal ini masih terlihat karyawan perusahaan yang memberikan pelayanan terlihat kurang ramah.
4. Masih ada customer service yang kurang menguasai keunggulan dari sepeda motor Yamaha sehingga kurang dapat memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan.
5. Adanya pelanggan yang kurang puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan.

C. Batasan Dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Untuk menghindari kekeliruan dalam penafsiran mengenai masalah yang dibahas, maka dalam hal ini permasalahan hanya dibatasi pada masalah faktor-faktor kepuasan pelanggan yaitu citra perusahaan dan kualitas pelayanan.

2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan hubungan yang telah dibatasi tersebut, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Nusa Mandiri Jaya Motor?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Nusa Mandiri Jaya Motor?
3. Apakah ada pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Nusa Mandiri Jaya Motor?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Nusa Mandiri Jaya Motor.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Nusa Mandiri Jaya Motor.

3. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Nusa Mandiri Jaya Motor.

2. Manfaat Penelitian

Adapun yang diharapkan dapat diambil manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

- 1) Sebagai ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran serta segala kegiatannya dan dapat memberikan sumbangan pemikiran sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan bagi perusahaan.
- 2) Diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai masalah yang sama dimasa-masa yang akan datang.

b. Manfaat Praktis

- 1) Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi PT. Nusa Mandiri Jaya Motor untuk memperbaiki citra perusahaan dan kualitas pelayanan agar dapat lebih baik.
- 2) Sebagai informasi dan evaluasi perusahaan di dalam upaya mencapai tujuan yang optimal.

c. Bagi Penulis

Untuk menambah dan memperluas pengetahuan penulis dalam hal manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan masalah citra perusahaan, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya.

Banyak pengertian dari kepuasan pelanggan diantaranya menurut Kotler (2009, hal. 42): “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.”

Seperti dijelaskan dalam definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan kecewa. Bila kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau gembira.

Menurut Westbrook & Reilly dalam Tjiptono (2006, hal.349) berpendapat bahwa:

Kepuasan pelanggan merupakan respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa

tertentu yang dibeli, gerai ritail atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.

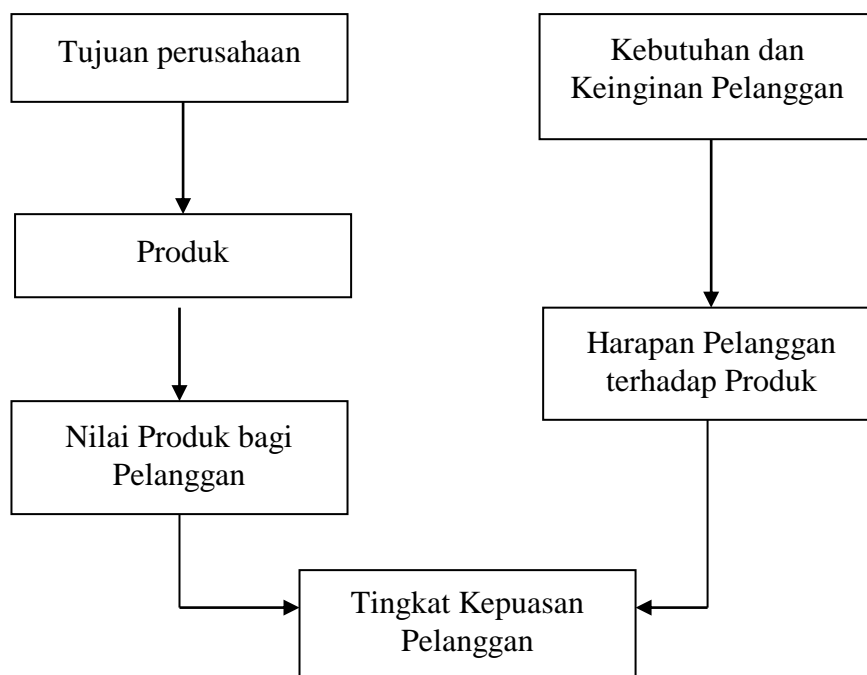
Sedangkan Kotler dalam Rangkuti (2010, hal. 23) bahwa :

Kepuasan pelanggan adalah*person`s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product`s received performance (or outcome) in relations to the person`s expectation*” – perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atas produk yang dirasakan dan yang diharapkannya.

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Sedangkan menurut Engel dan Pawitra yang dikutip oleh Rangkuti (2010, hal. 24) menyebutkan bahwa : “Pengertian kepuasan pelanggan tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan”.

Dari beberapa pengertian di atas dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah merupakan hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Pelanggan akan puas jika produk yang dibeli dan dikomsumsinya berkualitas.

Konsep kepuasan pelanggan dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber : Rangkuti (2010, hal. 24)

Gambar II-1
Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan juga didefinisikan oleh Rangkuti (2010, hal. 30):

Sebagai respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas produk yang berfokus pada lima dimensi.

Kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk, juga ditentukan oleh kualitas jasa, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Persepsi pelanggan mengenai kualitas produk tidak mengharuskan pelanggan menggunakan produk tersebut terlebih dahulu untuk memberikan penilaian.

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan melalui dua kegiatan utama, yaitu kegiatan pengukuran dan penganalisisan data kepuasan pelanggan. Pengukuran dilakukan untuk memperoleh data mengenai kepuasan pelanggan, yang kemudian dianalisis dan diinterpretasikan untuk dijadikan sebagai bahan masukan untuk pembuatan keputusan manajemen. (Aritonang, 2005, hal. 1)

b. Pentingnya Kepuasan Pelanggan

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Perusahaan pemasaran terkemuka mempunyai cara mereka sendiri untuk mempertahankan pelanggan supaya mereka tetap puas. Pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang, dan mereka akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu.

Pada dasarnya, ada dua hal fundamental yang harus disadari setiap perusahaan dalam memformulasikan kepuasan pelanggan menurut Irawan (2008, hal. 18) yaitu:

Pertama, strategi kepuasan pelanggan haruslah mulai dengan harapan pelanggan. Secara sederhana, kepuasan akan terjadi kalau perusahaan mampu menyediakan produk, pelayanan, harga, dan aspek lain sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan. Kedua, strategi kepuasan pelanggan haruslah dimulai dengan memilih pelanggan yang benar, maka apabila perusahaan sudah mati-matian melakukan perbaikan produk atau pelayanannya, ternyata masalahnya adalah pemilihan pelanggan yang tidak pas.

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan. Dimana kepuasan pelanggan merupakan pilar utama keberhasilan bisnis, yang akan memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan terciptanya hubungan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

Kotler (2009, hal. 56) mengemukakan bahwa pelanggan yang sangat puas yaitu:

- 1) Tetap setia lebih lama.
- 2) Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada.
- 3) Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya.
- 4) Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga.
- 5) Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan.
- 6) Biaya untuk pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin.

Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Fornell (1992) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006, hal. 192) mengemukakan enam manfaat kepuasan pelanggan yang tinggi, adalah sebagai berikut:

- 1) Dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan.
- 2) Mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga.
- 3) Mengurangi biaya kegagalan pemasaran.
- 4) Mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan.
- 5) Meningkatkan efektivitas iklan.
- 6) Dan meningkatkan reputasi bisnis.

Kepuasan pelanggan berhubungan dengan pelayanan atau mutu dari produk yang ditawarkan kepada mereka. Dimana kepuasan pelanggan dalam hal ini adalah konsumen, maka perusahaan seperti perusahaan jasa komunikasi harus memberikan pelayanan dan mutu dari produk yang terbaik yang secara efektif demi terciptanya kepuasan didalam diri pelanggan.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2009, hal. 49) dipengaruhi oleh:

Sistem pengiriman produk atau jasa, performa produk atau jasa, citra perusahaan atau persaingan. Selanjutnya faktor tersebut di atas dihubungkan dengan nilai yang diterima pelanggan, prestasi para karyawan serta keunggulan dan kelemahan para pesaing.

Berikut ini penjelasan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut:

1). Sistem pengiriman.

Memindahkan produk dari produsen ke pelanggan atau pemakai akhir dalam bisnis biasanya meliputi saluran distribusi. Untuk dapat memuaskan pelanggan, jaringan ini harus berfungsi sebagai unit yang terpadu dan terkoordinir.

2). Performa produk atau jasa.

Performa dan keunggulan dari suatu produk sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena karena suatu produk atau jasa merupakan keunggulan bersaing yang utama.

3). Persaingan.

Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing.

Selain itu dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yang menurut Lupiyoadi (2007, hal. 158) menyebutkan bahwa :

1) Kualitas produk.

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan.

Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

- 3) Emosional.
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga.
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- 5) Biaya.
Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Sedangkan Handi Irawan (2008, hal. 37-39) mengemukakan bahwa faktor-faktor kepuasan terdiri dari:

- 1) Kualitas Produk
- 2) Harga
- 3) *Service Quality*
- 4) *Emotional Faktor*
- 5) Kemudahan untuk mendapat produk atau jasa

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (*postpurchase action*). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

d. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Kebanyakan manajer terlalu santai ketika menanyakan perasaan dan pikiran para pelanggan mereka. Jalan-jalan yang sesekali

dilakukan dan tidak berkesinambungan itu sama sekali tidak memadai. Hal itu justru mengacaukan wawasan para manajer mengenai pelanggan dengan mendapatkan apa yang oleh ilmuwan sosial disebut “bukti anekdot”.

Wieserma dan Treacy (2008, hal. 236) menyatakan bahwa :
 “Jika kebanyakan pelanggan yang mereka temui pada suatu ketika kelihatan bahagia, mereka cenderung menyimpulkan bahwa kebanyakan pelanggan memang bahagia, padahal yang benar tidak selalu demikian.”

Aspek mutu ini bisa diukur. Pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu produk (barang atau jasa). Menurut Supranto (2007, hal. 3) pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pimpinan bisnis yaitu :

- a. Mengetahui dengan baik bagaimana jalannya atau bekerjanya proses bisnis.
- b. 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.
- c. Menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah ke perbaikan (*improvement*).

Berbagai tehnik pengukuran memberikan indeks mutu mengenai proses bisnis, proses pengadaan berupa barang atau jasa. Ukuran mutu sering berfokus pada objektif atau indeks keras (*hard indexes*). Seperti dalam industri pengolahan (*manufacturing*), proses menghasilkan suku cadang sangat kondusif pada pengukuran besarnya ukuran barang (*size of good*) dan jumlah (*amount*), misalnya ukuran sejenis suku cadang harus sekian cm, panjang sekian cm dan lebar sekian cm atau jumlah

sisanya bahan mentah yang terbuang (*scrap*) atau jumlah barang rusak yang harus dikerjakan kembali (*rework*).

Metode penelitian yang akan dilakukan adalah dengan menggunakan metode survei, yang pengukurannya menurut Rangku (2010, hal. 24) dilakukan dengan cara :

- 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung melalui pertanyaan kepada pelanggan dengan ungkapan sangat tidak puas, kurang puas, cukup puas, puas dan sangat puas.
- 2) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
- 3) Responden diminta menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi yang berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
- 4) Responden diminta meranking elemen atau atribut penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan pada masing-masing elemen.

e. Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator kepuasan menurut Supranto (2007, hal. 35) adalah:

- 1) Ketanggapan Pelayanan
- 2) Kecepatan Transaksi
- 3) Keberadaan Pelayanan
- 4) Profesionalisme
- 5) Kepuasan menyeluruh dengan Jasa

2. Citra Perusahaan

a. Pengertian Citra Perusahaan

Suatu organisasi dapat mempunyai citra 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.

Menurut Buchari Alma (2010, hal. 317) mengutip dari pendapat huddleston (1985) mengenai citra perusahaan adalah: "kesan yang dipikirkan dan yang diketahui oleh seseorang atau kelompok mengenai suatu hal baik perusahaan maupun produknya yang diperoleh melalui pengalaman." Sedangkan citra perusahaan menurut Nicholas Ind (1992) yang dikutip dalam Sutisna (2009, hal. 95): "gambaran singkat yang dimiliki dari sebuah organisasi yang dihasilkan melalui akumulasi pesan-pesan yang diterima."

Menurut Arafah, Willy (2007, hal. 61) menyatakan bahwa: "citra yang baik merupakan hasil dari usaha perusahaan tersebut dalam memberikan pelayanan yang mampu memuaskan pelanggannya". Citra suatu perusahaan dibentuk berdasarkan kesan, pemikiran dan pengalaman yang dialami 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.

b. Arti Penting Citra Perusahaan

Citra akan berdampak pada keberhasilan kegiatan bisnis dan pemasaran perusahaan. Citra yang buruk akan melahirkan dampak negatif terhadap operasi bisnis perusahaan. Citra perusahaan yang baik dan kuat

menurut Arafah, Willy (2007, hal. 61) akan mempunyai manfaat sebagai berikut:

- 1) Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap.
- 2) Menjadi perisai selama masa krisis.
- 3) Menjadi daya tarik bagi eksekutif handal.
- 4) Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran.
- 5) Penghematan biaya operasional.

Menurut Steidl dalam Sutojo (2008, hal. 34) langkah awal sebelum membangun citra, hendaknya perusahaan terlebih dahulu memilih segmen- segmen masyarakat yang mereka rasa paling besar peranan dan potensinya dalam menentukan masa depan perusahaan.

Dengan menentukan kelompok sasaran, manajemen perusahaan dapat menyusun program pembangunan citra perusahaan secara lebih terarah. Dengan menentukan segmen-segmen masyarakat yang dijadikan sasaran program pembinaan citra, perusahaan juga dapat berkomunikasi dengan mereka secara lebih efektif. Dalam banyak hal pemilihan segmen sasaran juga lebih memudahkan perusahaan memilih jalur yang akan dipergunakan untuk berkomunikasi dengan mereka.

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan Gronroos (Sutisna, 2009, hal. 332) sebagai berikut:

- 1) Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan-tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
- 2) Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra yang positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknik/fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
- 3) Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan

- 4) Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Menurut Sutojo (2008, hal. 39) keberhasilan 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 dibangun 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 dimengerti kelompok sasaran.
- 5) Citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha.

c. Indikator Citra Perusahaan

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

Menurut Soemirat & Adianto dalam Meriani Setiawan (2007, hal.

22) ada empat indikator/komponen dalam citra yaitu :

- 1) Persepsi
Adalah hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan satu proses pemaknaan. Dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang.

- 2) Kognisi
Adalah suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus memberikan informasi informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
- 3) Motif
Adalah keadaandalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan kegiatan tertentu guna mencapai satu tujuan.
- 4) Sikap
Adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dengan cara cara tertentu.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategis perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh dan berkembang.

Menurut *American Society for Quality Control* dalam Lupiyoadi (2005, hal. 144) yaitu: “Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.”

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi.

Menurut Lupiyoadi (2005, hal. 144) pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain:

- 1) Persepsi Konsumen.
- 2) Produk/jasa.
- 3) Proses.

Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Dimana pelayanan (jasa) menurut Kotler (2004, hal. 8) yaitu: “Sebagai segala aktivitas atau manfaat (kepuasan) yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak yang secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun.”

Dengan demikian kualitas pelayanan (*service quality*) menurut Parasuraman, *et.all* (1998) dalam Lupiyoadi (2005, hal. 148) dapat didefinisikan sebagai: “Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh.”

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang baik akan memberikan rasa menyenangkan bagi pelanggan yang menggunakan atau memakai produk atau jasa dari pelayanan yang diberikan untuk mencapai atau memenuhi kepuasan atas pemakaian produk atau jasa dari pelayanan tersebut.

b. Arti Penting Pelayanan

Pelayanan yang terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal.

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pelanggannya merupakan salah satu faktor yang

menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas pelayanan. Maka arti penting kualitas suatu produk/jasa (pelayanan) menurut Lupiyoadi (2005, hal. 144) adalah: “Sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.”

Adapun manfaat pelayanan (jasa) tersebut, yaitu:

- 1) Dapat memberikan kepercayaan konsumen atau pelanggan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.
- 2) Memperbanyak pilihan perusahaan untuk memperluas ekspansinya karena produknya dapat diterima melalui pelayanan yang baik.
- 3) Ketersediannya sering menjadi faktor penting untuk memperoleh penjualan awal.
- 4) Jika diberikan secara wajar pada saat yang tepat dapat mempertahankan pembeli yang ada.
- 5) Memberikan peluang bagi perusahaan untuk memelihara hubungan baik dengan konsumennya yang mungkin dapat menghasilkan penjualan yang lebih besar.
- 6) Elemen-elemen yang penting menjamin diterimanya produk.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Service Quality dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama menurut (Lupiyoadi dan Hamdani 2006, hal. 181) yaitu:

Dua faktor utama SERVQUAL yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*), dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Dimana jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan.

Pelayanan yang diberikan hendaknya pelayanan yang dapat memberikan rasa puas bagi si penerima layanan tersebut, dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan di tuntut untuk selalu disempurnakan dan ditingkatkan baik mutu ataupun kualitasnya pada masa yang akan datang. Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006, hal. 176), adapun delapan dimensi pengukuran kualitas yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut:

Kinerja (*performance*).
 Keragaman produk (*features*).
 Keandalan (*reliability*).
 Kesesuaian (*conformance*).
 Ketahanan atau daya tahan (*durability*).
 Kemampuan pelayanan (*service ability*).
 Estetika (*aesthetic*).
 Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Berikut ini penjelasannya:

1) Kinerja (*performance*)

Kinerja di sini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

2) Keragaman produk (*features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa).

3) Keandalan (*reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

4) Kesesuaian (*conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian produk suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.

5) Ketahanan atau daya tahan (*durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6) Kemampuan pelayanan (*service ability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya.

7) Estetika (*aesthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk (jasa). Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen.

Dalam memberikan pelayanan tersebut, sistem pelayanan dan kecepatannya sangat dibutuhkan pelanggan selain ketepatan dan keramahan

dalam memberikan pelayanan, dan disertai dengan kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka.

d. Indikator Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2005, hal.148) indikator pelayanan adalah sebagai berikut:

- 1) *Tangibles* (Bentuk fisik)
- 2) *Realiability* (Keandalan)
- 3) *Responsiveness* (Ketanggapan)
- 4) *Assurance* (Jaminan dan kepastian)
- 5) *Empathy* (Perhatian yang tulus)

Berikut ini penjelasannya:

1) *Tangibles* (Bentuk fisik)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan pra sarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik seperti suasana ruangan kantor, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2) *Realiability* (Keandalan)

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

3) *Responsiveness* (ketanggapan)

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4) *Assurance* (Jaminan dan kepastian)

Yaitu pengetahuan, koresponden dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5) *Empathy* (Perhatian yang tulus)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen

Setiap perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usahanya khusus untuk kegiatan pemasaran memiliki suatu tujuan adalah untuk meningkatkan penjualan bagi perusahaan, salah satunya dengan cara mempertahankan citra mereka dimata konsumen terlebih dimata para pelanggan yang meletakkan loyalitasnya pada perusahaan. Perasaan puas atau tidaknya konsumen terjadi setelah mempunyai pengalaman dengan perusahaan yang diawali dengan adanya keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan keberadaan citra perusahaan yang baik penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Mulyaningsih (2016) dalam jurnalnya menyimpulkan bahwa: “Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Artinya bahwa citra perusahaan yang dirasakan oleh nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar dapat meningkatkan rasa kepuasan nasabah. Hasil tersebut menunjukkan semakin baik citra perusahaan yang dirasakan oleh nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah pada perusahaan tersebut”.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas pelayanan yang baik dan maksimal akan membuat para pelanggan 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 akan meningkatkan kepuasan kepada konsumen dan akhirnya akan meningkatkan jumlah pelanggan 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 pelanggan, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, (Tjiptono, 2007, 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 yang 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 Ratih (2010), menunjukkan bahwa pelayanan yang dilakukan oleh PT. Bank Bukopin Cabang Medan mempunyai hubungan yang sangat baik terhadap kepuasan pelanggan.

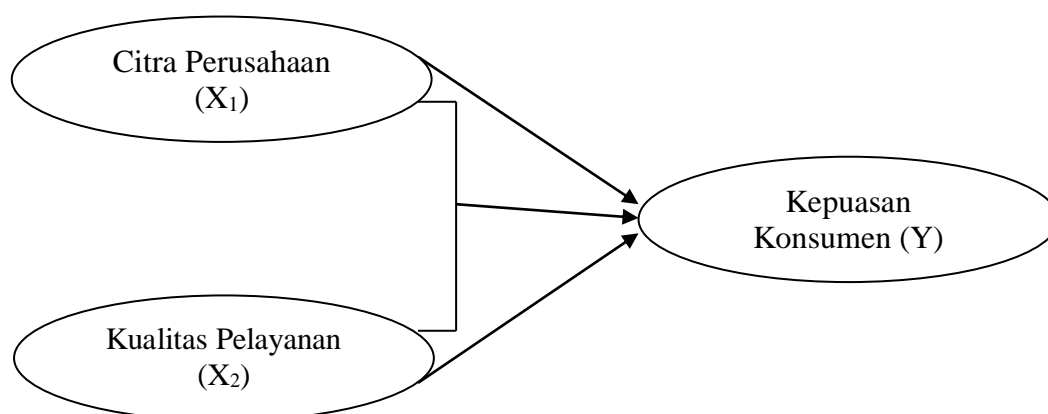
3. Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus mengelola rantai nilai mereka seperti juga sistem penghantaran nilai secara pelanggan. Tujuan perusahaan tidak hanya mendapatkan pelanggan, namun lebih penting lagi mempertahankan konsumen. Salah satu cara untuk mempertahankan konsumen adalah memberikan kepuasan bagi konsumen.

Dalam meningkatkan kepuasan konsumen perusahaan harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik, selain itu dengan adanya citra perusahaan yang sudah terbentuk juga akan menambah kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Diyanthini (2014) menyimpulkan bahwa citra perusahaan, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah LPD Desa Pakraman Panjer.

Pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dari paradigma penelitian berikut:



Gambar II-2. Paradigma Penelitian

C. Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2012, hal. 301) adalah: “jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Berdasarkan batasan dan rumusan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Nusa Mandiri Jaya Motor?

2. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Nusa Mandiri Jaya Motor?
3. Ada pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Nusa Mandiri Jaya Motor?

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Di dalam penelitian ini digunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif merupakan pendekatan yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. (Sugiyono, 2012, 14) Dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana variasi dari suatu faktor berkaitan dengan variasi dari faktor lainnya. Dari proposal skripsi ini dapat diambil definisi operasional sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan adalah terpenuhinya atau tidak terpenuhinya harapan pelanggan dibandingkan dengan kenyataan yang pelanggan alami dan rasakan dari kualitas produk, harga dan citra perusahaan. Adapun indikator kepuasan adalah:

Tabel III-1
Indikator Kepuasan Pelanggan

No.	Indikator	Item Pertanyaan
1	Ketanggapan atas produk	1,2
2	Kecepatan Transaksi dalam memperoleh produk	3,4
3	Keberadaan produk	5,6
4	Profesionalisme	7,8
5	Kepuasan menyeluruh dengan Jasa	9

Sumber : Supranto (2007, hal. 35)

2. Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah kesan publik secara keseluruhan terhadap suatu organisasi. Variabel ini menggunakan 4 (empat) indikator yaitu:

Tabel III-2
Indikator Citra Perusahaan

No.	Indikator	Item Pertanyaan
1	Persepsi	1,2
2	Kognisi	3,4
3	Motif	5,6
4	Sikap	7,8,9

Sumber: Soemirat & Adiawati dalam Meriani setiawan (2007, hal. 22)

3. Kualitas Pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh.. Adapun indikator dari kualitas pelayanan adalah:

Tabel III-3
Indikator Kualitas Pelayanan

No.	Indikator	Item Pertanyaan
1	<i>Reliability</i> (kehandalan)	1,2
2	<i>Responsiveness</i> (daya tangkap)	3,4
3	<i>Assurance</i> (jaminan dan kepastian)	5,6
4	<i>Tangibles</i> (Bentuk fisik) capai	7,8
5	<i>Empathy</i> (kemudahan)	9,10

Sumber: Lupiyoadi (2005, hal.148)

C. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Nusa Mandiri Jaya Motor. Waktu penelitian ini dilaksanakan dimulai pada bulan Januari 2017 sampai dengan April 2017.

Tabel III-4. Skedul Penelitian

No	Kegiatan	Bulan															
		Januari '17				Pebruari '17				Maret '17				April '17			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Riset Awal	■	■														
2	Interview Awal			■													
3	Peng. Data Awal				■	■											
4	Riset						■										
5	Seminar							■									
6	Pengumpulan data								■	■	■	■					
7	Pengolahan Data												■	■			
8	Penulisan Skripsi														■	■	
9	Bimbingan Skripsi															■	■

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan pelanggan PT. Nusa Mandiri Jaya Motor. Selanjutnya penulis mengambil sampel 100 untuk mewakili populasi dalam penelitian dengan teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu *Sampling Accidental* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan tersebut itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012, hal. 62).

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui pengamatan dan wawancara.

1. *Quesioner* (angket)

Yaitu dengan menyebarkan angket berupa daftar pertanyaan kepada 100 responden yang dijadikan sampel dengan menggunakan *Skala Likert* dengan bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai lima (5)

opsi. Selanjutnya angket diuji kelayakannya dengan uji validitas dan reliabilitas.

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2012, hal. 182)

Dimana:

n = banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x_i$ = jumlah pengamatan variabel x

$\sum y_i$ = jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\sum y_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel y

$(\sum x_i)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum y_i)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel y

$\sum x_i y_i$ = jumlah hasil kali variabel x dan y

Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Menurut Imam Ghozali (2005, hal. 45), Uji signifikansi dilakukan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dengan cara lain yaitu dilihat dari nilai *sig (2 tailed)* dan membandingkannya dengan taraf signifikan (α) yang ditentukan peneliti. Bila nilai *Sig (2 tailed)* >

0,05, maka butir instrumen valid, jika nilai *Sig (2 tailed)* \geq 0,05, maka butir instrumen tidak valid.

Tabel III-5
Hasil Uji Validitas Instrumen Citra perusahaan

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,600	0,195	Valid
2.	0,590	0,195	Valid
3.	0,472	0,195	Valid
4.	0,633	0,195	Valid
5.	0,663	0,195	Valid
6.	0,488	0,195	Valid
7.	0,490	0,195	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Tabel III-6
Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas pelayanan

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,621	0,195	Valid
2.	0,592	0,195	Valid
3.	0,637	0,195	Valid
4.	0,626	0,195	Valid
5.	0,574	0,195	Valid
6.	0,693	0,195	Valid
7.	0,586	0,195	Valid
8.	0,445	0,195	Valid
9.	0,445	0,195	Valid
10.	0,571	0,195	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Tabel III-7

Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan

No. Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1.	0,523	0,195	Valid
2.	0,640	0,195	Valid
3.	0,675	0,195	Valid
4.	0,703	0,195	Valid
5.	0,624	0,195	Valid
6.	0,576	0,195	Valid
7.	0,465	0,195	Valid
8.	0,389	0,195	Valid
9.	0,623	0,195	Valid
10.	0,475	0,195	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua pertanyaan untuk masing-masing variabel yang diuji, ternyata semua butir pertanyaan mempunyai status valid, sehingga dapat diartikan bahwa semua butir pertanyaan syah untuk dijadikan instrumen penelitian.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Menurut Ghazali (2009, hal. 47) dikatakan reliabel bila hasil Alpha > 0,6, dengan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dengan keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varians total

Kriteria pengujiannya:

1) Jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ maka reliabilitas cukup baik.

2) Jika nilai *Cronbach Alpha* $\leq 0,60$ maka reliabilitas kurang baik

Hasilnya seperti ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel III-8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra perusahaan,
Kualitas pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Citra perusahaan	0,638	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,784	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,766	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1, maka instrumen penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena sudah mendekati 1 ($> 0,60$).

2. Studi Dokumentasi

Dalam pengumpulan data juga dilakukan dengan pengumpulan dokumen-dokumen yang ada di perusahaan tentang sejarah singkat perusahaan dan struktur organisasi serta data pelanggan yang ada di lokasi penelitian.

F. Teknik Analisis Data

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

1. Regresi Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam Regresi Linear Berganda (*Multiple Regression*) yang berguna untuk melihat hubungan antara variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan model sebagai berikut:

$$Y = B_0 + B_1 X_1 + B_2 X_2 + \epsilon$$

Dimana:

- Y = Kepuasan konsumen
- X₁ = Citra perusahaan
- X₂ = Kualitas Pelayanan
- B₀ = Koefisien regresi
- B₁ = Koefisien Variabel X₁
- B₂ = Koefisien Variabel X₂
- ε = *error of term*

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, agar didapat perkiraan yang efisien dan tidak biasa maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik. Pengujian ini dimaksudkan untuk mendeteksi adanya penyimpangan asumsi klasik pada regresi berganda. Ada beberapa kriteria persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi untuk bisa menggunakan regresi berganda, yaitu :

a. Uji Normalitas

Imam Ghozali (2009, hal 110) Untuk mengetahui tidak normal atau apakah didalam model regresi, variabel X₁, X₂, dan variabel Y atau keduanya berdistribusi normal maka digunakan uji normalitas. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan:

1) Uji *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*

Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat. Yaitu apabila data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal tersebut.

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji *Kolmogorov Smirnov*

Uji ini bertujuan agar dalam penelitian ini dapat mengetahui berdistribusi normal atau tidaknya antara variabel independen dengan variabel dependen ataupun keduanya.

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas, dengan ketentuan :

- a. Bila $VIF > 5$ maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- b. Bila $VIF < 5$ maka tidak terdapat masalah multikolinearitas yang serius.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode Scatterplot.

Dasar analisis:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

2. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis penelitian baik secara parsial maupun simultan maka dilakukan uji, sebagai berikut:

a. Uji t

Untuk mengetahui hubungan secara parsial antara variabel bebas (citra perusahaan dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) digunakan uji t:

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

(Sudjana, 2010, hal. 377)

Jika tingkat kepercayaan lebih kecil dari 95% maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan jika tingkat kepercayaan lebih besar dari 95% maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengolahan data dengan menggunakan komputer dengan perangkat lunak SPSS Versi 15,0.

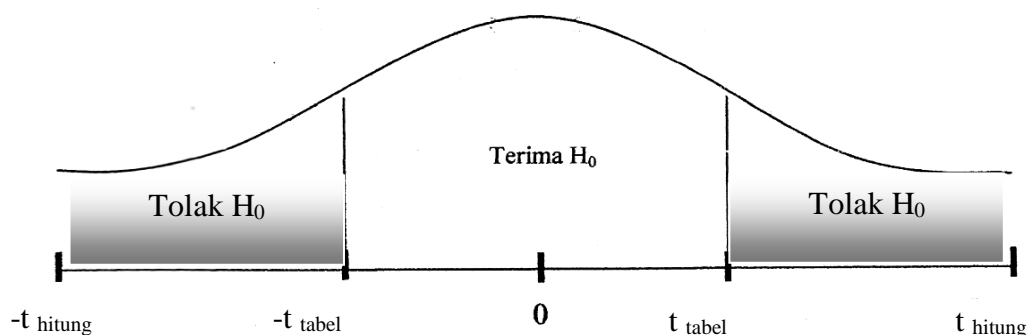
Kriteria pengambilan keputusan: t hitung dibandingkan dengan t tabel, jika:

- 1) $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan
- 2) $-t_{tabel} \geq t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Sedangkan pengujian hipotesis secara parsial adalah:

1. $H_0 = B_1 = 0$ Variabel bebas (Citra perusahaan dan Kualitas Pelayanan) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) pada PT. Nusa Mandiri Jaya Motor.
2. $H_0 = B_1 \neq 0$ Variabel bebas (Citra perusahaan dan Kualitas Pelayanan) berpengaruh terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) pada PT. Nusa Mandiri Jaya Motor.

Pengujian Hipotesis:



b. Uji F

Untuk mengetahui hubungan secara simultan antara variabel bebas (Citra perusahaan dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) digunakan uji F:

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

(Sugiyono, 2012, hal. 190)

Dimana:

- F_h = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel
 R^2 = Koefisien Korelasi ganda

- k = Jumlah variabel independen
n = Jumlah sampel

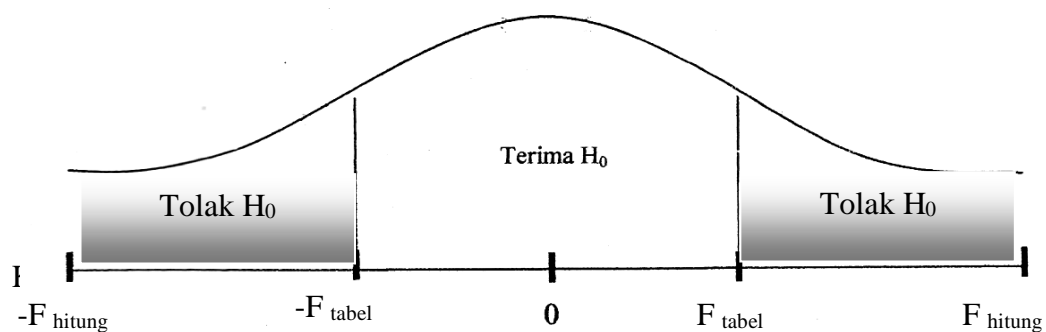
Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari variabel bebas (Citra perusahaan dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) digunakan statistik F (Uji F). Dalam hal ini F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} , jika:

- 1) $-F_{tabel} \leq F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan
- 2) $-F_{tabel} \geq F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Sedangkan pengujian hipotesis secara parsial adalah:

1. $H_0 = B_1 = 0$ Variabel Citra perusahaan dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen pada PT. Nusa Mandiri Jaya Motor.
2. $H_0 = B_1 \neq 0$ Variabel Citra perusahaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen pada PT. Nusa Mandiri Jaya Motor.

Pengujian Hipotesis:



c. Koefisien Determinasi (D)

Untuk mengetahui seberapa besar persentase dari masing-masing pengaruh variabel bebas (Citra perusahaan dan Kualitas Pelayanan) terhadap

variabel terikat (kepuasan konsumen) dapat dilihat dengan koefisien determinasi, yakni:

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

(Sudjana, 2010, hal. 370)

BAB IV

DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menyajikan data jawaban angket yang terdiri dari 7 pertanyaan untuk variabel X1, 10 pertanyaan untuk variabel X2, 10 pertanyaan untuk variabel Y. Variabel X1 adalah citra perusahaan, variabel X2 adalah kualitas pelayanan dan yang menjadi variabel Y adalah kepuasan pelanggan. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 pelanggan PT Nusa Mandiri Jaya Motor Medan sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR)

Tabel IV-1. Skala Pengukuran Likert's

Pernyataan	Bobot
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak Setuju	2
- Sangat Tidak Setuju	1

Ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel bebas (X_1 , X_2) maupun variabel terikat (Y). Jadi

a. Identitas Responden

Tabel IV-2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	69 orang	69%
2	Wanita	31 orang	31%
Jumlah		100 orang	100%

Dari tabel di atas diketahui bahwa jumlah mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki yaitu sebanyak 69 orang (69%). Hal ini disebabkan pada saat penelitian dilakukan lebih didominasi oleh jenis kelamin laki-laki.

Tabel IV-3. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	< 25 Tahun	20 orang	20%
2	26 - 35 Tahun	46 orang	46%
3	36 - 45 Tahun	16 orang	16%
4	> 46 Tahun	18 orang	18%
Jumlah		100	100%

Dari tabel di atas diketahui bahwa mayoritas usia responden antara 26 -35 tahun yaitu sebanyak 46 orang (46%). Hal ini disebabkan pada saat penyebaran angket dilakukan pelanggan PT Nusa Mandiri Jaya Motor Medan mayoritas pada usia produktif.

Tabel IV-4. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SLTA	26 orang	26%
2	D3	29 orang	29%
3	S1	34 orang	34%
4	S2	11 orang	11%
Jumlah		100	100%

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah S1 yaitu sebanyak 34 orang (34%). Hal ini dikarenakan, pelanggan yang membeli pada PT Nusa Mandiri Jaya Motor Medan mayoritas berpendidikan yang baik.

Tabel IV-5. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Wiraswasta	45 orang	45%
2	Pegawai Negeri	22 orang	22%
3	Pegawai Swasta	33 orang	33%
Jumlah		100	100%

Dari tabel di atas diketahui bahwa pekerjaan pelanggan sebagian besar responden bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 45 orang (45%). Hal ini dikarenakan pada saat dilakukan penelitian mayoritas pelanggan PT Nusa Mandiri Jaya Motor Medan adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta.

b. Analisis Variabel Penelitian

Berikut ini penulis akan menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu:

Tabel IV-5.

Skor Angket untuk Variabel X_1 (Citra perusahaan)

No. Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	36	36	58	58	6	6	0	0	0	0	100	100
2	36	36	60	60	4	4	0	0	0	0	100	100
3	46	46	51	51	3	3	0	0	0	0	100	100
4	36	36	60	60	4	4	0	0	0	0	100	100
5	36	36	62	62	2	2	0	0	0	0	100	100
6	43	43	54	54	3	3	0	0	0	0	100	100
7	36	36	62	62	2	2	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa citra perusahaan sepeda motor Yamaha pada PT Nusa Mandiri Jaya Motor Medan sudah sangat baik dimana mayoritas jawaban responden yang berkaitan dengan citra perusahaan menjawab setuju dan sangat setuju, seperti banyak pelanggan yang suka membeli sepeda motor Yamaha di PT Nusa Mandiri Jaya Motor dan tetap menginginkan membeli sepeda motor Yamaha di perusahaan tersebut. Pelanggan juga yakin kalau membeli sepeda motor Yamaha di perusahaan ini lebih menguntungkan dibandingkan perusahaan lain, selain itu perusahaan juga selalu member harga promosi kepada pelanggannya. Selama membeli sepeda motor Yamaha, pelanggan tidak pernah merasa kecewa dan perusahaan juga menawarkan harga yang lebih menguntungkan dibandingkan dengan perusahaan lain.

Tabel IV-6
Skor Angket untuk Variabel X₂ (Kualitas pelayanan)

No. Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	33	60	60	7	7	0	0	0	0	100	100
2	32	32	60	60	8	8	0	0	0	0	100	100
3	41	41	50	50	9	9	0	0	0	0	100	100
4	43	43	50	50	7	7	0	0	0	0	100	100
5	40	40	54	54	6	6	0	0	0	0	100	100
6	38	38	49	49	13	13	0	0	0	0	100	100
7	41	41	54	54	5	5	0	0	0	0	100	100
8	24	24	69	69	7	7	0	0	0	0	100	100
9	36	36	62	62	2	2	0	0	0	0	100	100
10	43	43	52	52	5	5	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan terhadap pelanggan pada PT Nusa Mandiri Jaya Motor Medan telah sudah baik, hal ini terlihat dari jawaban responden yang mayoritas menjawab setuju dan sangat setuju. Dimana terlihat bahwa perusahaan selalu melayani pelanggan dengan handal karena memiliki kecepatan dalam pemberian informasi sepeda motor Yamaha yang ditawarkan. Selain itu pegawai bagian customer service cepat tanggap terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggannya dan selalu bersedia membantu untuk menyelesaikan keluhan pelanggannya. Pelanggan memiliki jaminan yang layak untuk setiap transaksi yang di tawarkan perusahaan dan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap jaminan keamanan selama bertransaksi di perusahaan. Perusahaan juga selalu berpihak kepada pelanggan memberikan kemudahan kepada pelanggannya dalam membeli sepeda motor Yamaha.

Tabel IV-7.
Skor Angket untuk Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

No. Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	34	34	61	61	5	5	0	0	0	0	100	100
2	37	37	59	59	4	4	0	0	0	0	100	100
3	42	42	54	54	4	4	0	0	0	0	100	100
4	52	52	40	40	8	8	0	0	0	0	100	100
5	40	40	57	57	3	3	0	0	0	0	100	100
6	32	32	61	61	7	7	0	0	0	0	100	100
7	33	33	60	60	7	7	0	0	0	0	100	100
8	38	38	54	54	8	8	0	0	0	0	100	100
9	41	41	53	53	6	6	0	0	0	0	100	100
10	47	47	45	45	8	8	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa pelanggan PT Nusa Mandiri Jaya Motor Medan memiliki kepuasan yang tinggi, hal ini terlihat dari mayoritas jawaban responden yang menjawab setuju dan sangat setuju. Kepuasan pelanggan ini terlihat dari pelanggan puas terhadap perusahaan yang selalu melayani pelanggan dengan handal karena memiliki kecepatan dalam pemberian informasi sepeda motor Yamaha yang ditawarkan dan puas pada perusahaan yang selalu melayani pelanggan dengan handal karena cepat dalam bertransaksi. Selain itu pelanggan juga puas dengan pegawai bagian customer service yang cepat tanggap terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggannya dan selalu bersedia membantu untuk menyelesaikan keluhan pelanggannya. Pelanggan puas atas jaminan yang layak untuk setiap transaksi sepeda motor Yamaha yang di tawarkan perusahaan dan puas atas kepercayaan yang tinggi terhadap jaminan keamanan selama bertransaksi di perusahaan.

2. Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

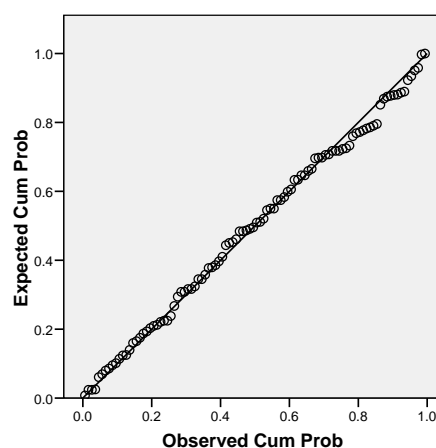
Dengan regresi linear berganda dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal juga BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yakni :

1) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independenya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)



Gambar IV-1 Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

2) Multikolinearitas.

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*), yang tidak melebihi 4 atau 5.

Tabel IV-8 Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.972	4.474		3.123	.002		
	Citra Perusahaan (X1)	.539	.144	.348	3.740	.000	.823	1.215
	Kualitas Pelayanan (X2)	.301	.090	.312	3.353	.001	.823	1.215

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

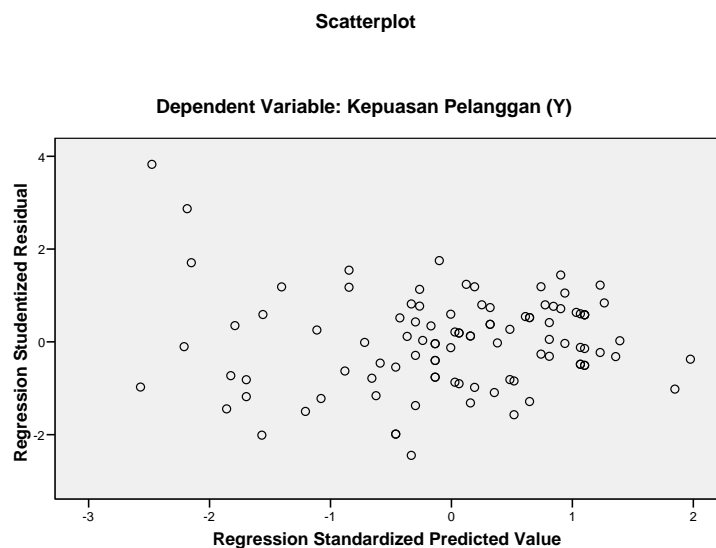
Kedua variabel independen yakni X1 dan X2 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), sehingga tidak menjadi multikolinearitas dalam variabel independent penelitian ini.

3) Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang 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 (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar IV-2. Heterokedastitas

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.

b. Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi berganda dapat dilihat dari nilai koefisien B pada tabel berikut ini:

Tabel IV-9. Koefisien Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.972	4.474		3.123	.002
	Citra Perusahaan (X1)	.539	.144	.348	3.740	.000
	Kualitas Pelayanan (X2)	.301	.090	.312	3.353	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Hasil Print Out SPSS

Dari perhitungan dengan menggunakan program komputer dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program For Social Schedule*) Versi 15,0 di dapat:

$$a = 13,972$$

$$b_1 = 0,539$$

$$b_2 = 0,301$$

Jadi persamaan regresi ganda linier untuk tiga prediktor (citra perusahaan dan kualitas pelayanan) adalah:

$$Y = 13,972 + 0,539 X_1 + 0,301 X_2$$

Nilai konstanta sebesar 13,972 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu citra perusahaan dan kualitas pelayanan dalam keadaan constant atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka kepuasan sebesar 13,972.

Nilai koefisien regresi $X_1 = 0,539$ menunjukkan apabila citra perusahaan mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan pelanggan pada PT Nusa Mandiri Jaya Motor Medan sebesar 0,539.

Nilai koefisien regresi $X_2 = 0,301$ menunjukkan apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan

kepuasan pelanggan pada PT Nusa Mandiri Jaya Motor Medan sebesar 0,301.

Persamaan di atas memperlihatkan bahwa semua variabel bebas (citra perusahaan dan kualitas pelayanan) memiliki koefisien b_i yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan). Variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki kontribusi relatif yang paling besar di antara kedua variabel bebas.

c. Pengujian Hipotesis

1) Uji - t (Parsial)

Pengujian hubungan variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV-10. Koefisien Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.972	4.474		3.123	.002
	Citra Perusahaan (X1)	.539	.144	.348	3.740	.000
	Kualitas Pelayanan (X2)	.301	.090	.312	3.353	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Hasil Print Out SPSS

a) Pengaruh Citra perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari tabel IV-10, diperoleh hasil signifikan t pengaruh variabel citra perusahaan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) = 0,000, dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, dan jika dilihat dari nilai $t_{hitung} 3,740 > t_{tabel} 1,967$. Hal tersebut berarti bahwa

hipotesis 1 (satu) diterima bahwa Citra perusahaan (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Nusa Mandiri Jaya Motor Medan.

b) Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari tabel IV-10, diperoleh hasil signifikan t variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) = 0,001, dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, dan jika dilihat dari nilai $t_{hitung} 3,353 > t_{tabel} 1,967$. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis 2 (dua) diterima yaitu bahwa kualitas pelayanan (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Nusa Mandiri Jaya Motor Medan.

2) Uji – F (Simultan)

Hipotesis dalam penelitian ini adalah : citra perusahaan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Agar dapat dilakukan pengujian statistik, maka hipotesis substansial tersebut dikonversi ke dalam hipotesis statistik sebagai berikut:

H_0 : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0 \rightarrow$ {apabila semua koefisien β adalah nol, maka citra perusahaan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)}

H_a : Salah satu $\beta \neq 0 \rightarrow$ {apabila salah satu koefisien β tidak nol, maka citra perusahaan (X_1) dan kualitas

pelayanan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)}

Ketentuannya, jika nilai Sig pada Tabel Anova $< \alpha_{0,05}$, maka hipotesis ditolak, namun bila nilai Sig $> \alpha_{0,05}$, maka hipotesis diterima. Data yang diperlukan untuk menguji hipotesis di atas adalah sebagai berikut:

Tabel IV-11. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	338.392	2	169.196	21.748	.000 ^a
	Residual	754.648	97	7.780		
	Total	1093.040	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X_2), Citra Perusahaan (X_1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Hasil Print Out SPSS

Nilai F pada tabel di atas adalah 21,748 dengan sig $0,000 < \alpha_{0,05}$, menunjukkan hipotesis 3 (tiga) diterima, berarti citra perusahaan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (kepuasan pelanggan) pada taraf $\alpha_{0,05}$.

d. Koefisien Determinasi

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

Tabel IV-12. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.556 ^a	.310	.295	2.78924

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Citra Perusahaan (X1)

Sumber : Hasil Print Out SPSS

Melalui tabel di atas terlihat bahwa nilai R adalah 0,556 dan *R-Square* adalah 0,310 atau 31,00%, maka diketahui bahwa pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 31,00%. Artinya secara bersama-sama variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah 31,00% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (citra perusahaan dan kualitas pelayanan) mempunyai pengaruh terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil pengolahan data didapat hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif variabel X_1 (citra perusahaan) terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) pada PT Nusa Mandiri Jaya Motor Medan.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dikemukakan oleh Mulyaningsih (2016) dalam jurnalnya menyimpulkan bahwa: "Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Artinya bahwa citra perusahaan yang dirasakan oleh nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar dapat meningkatkan rasa kepuasan nasabah. Hasil tersebut menunjukkan semakin baik citra perusahaan yang dirasakan oleh nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah pada perusahaan tersebut”.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada PT Nusa Mandiri Jaya Motor Medan, artinya jika citra perusahaan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan ikut meningkat.

2. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil pengolahan data didapat hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif variabel X_2 (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) pada PT Nusa Mandiri Jaya Motor Medan.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Tjiptono (2007, hal 102) 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 pelanggan, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Hasil penelitian Ratih (2010), menunjukkan bahwa pelayanan yang dilakukan oleh PT. Bank Bukopin Cabang Medan mempunyai hubungan yang sangat baik terhadap kepuasan pelanggan

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada PT Nusa Mandiri Jaya Motor Medan, artinya jika faktor kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

3. Pengaruh Citra perusahaan dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil pengolahan data didapat hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Nusa Mandiri Jaya Motor Medan.

Penelitian ini menerima hipotesis, yakni ada pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Nusa Mandiri Jaya Motor Medan. dan pengaruh tersebut adalah signifikan pada taraf $\alpha_{0,05}$. Pengaruh yang signifikan mengandung makna bahwa hasil penelitian ini yang dikatakan positif yang merupakan gambaran umum dari seluruh anggota populasi.

Maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada PT Nusa Mandiri Jaya Motor Medan, artinya jika citra perusahaan dan kualitas pelayanan dilakukan dengan baik maka kepuasan pelanggan akan ikut meningkat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Citra perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT Nusa Mandiri Jaya Motor Medan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT Nusa Mandiri Jaya Motor Medan
3. Citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT Nusa Mandiri Jaya Motor Medan pada taraf $\alpha_{0,05}$.

B. Saran

Relevan dengan kesimpulan yakni ada pengaruh yang signifikan citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kualitas pelayanan adalah sesuatu yang sangat penting untuk menunjang kepuasan pelanggan, maka penulis menyarankan kepada perusahaan agar :

1. Bagi perusahaan, hendaknya memperhatikan dengan baik citra perusahaan dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan sebaik-baiknya agar kepuasan pelanggan meningkat. Citra perusahaan agar lebih ditingkatkan dengan memperhatikan pelayanan kepada setiap pelanggan tanpa membeda-bedakannya.

2. Bagi UMSU, hendaknya dapat menjadi bahan 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 citra perusahaan dan kualitas pelayanan.
4. Bagi Penulis, hendaknya penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis dibidang studi manajemen pemasaran dimana beberapa faktor yang meningkatkan kepuasan pelanggan adalah citra perusahaan dan kualitas pelayanan.
5. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk dapat mengkaji lebih dalam lagi faktor-faktor kepuasan pelanggan diantaranya adalah citra perusahaan dan kualitas pelayanan, dan penelitian ini dapat menjadi acuan dalam penelitian-penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, Dorothea Wahyu. 2006. *Manajemen Kualitas: Pendekatan Sisi Kualitatif*. Jakarta: DIKTI DEPDIKNAS.
- Aritonang, R. Lerbin (2005). *Kepuasan Pelanggan, Pengukuran dan Penganalisisan Dengan SPSS*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Cai, G., Zhang, Z.G., Zhang, M., 2009, *Game Theoretical Perspectives on Dualchannel Supply chain Competition with Price Discounts and Pricing Schemes*, *Int. J. Production Economics*, Vol. 117, pp. 80–96.
- Fandy Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi
- Imam Ghozali. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Semarang : BP-Universitas Diponegoro
- Irawan, Handi. (2008). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan ke-1. PT. Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia: Jakarta.
- J. Supranto. (2007). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta : Rineka Cipta
- Kotler, Philip dan A B.Susanto. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta : Prenhallindo
- Lupiyoadi, Rambat. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*, Jakarta: Salemba Empat

- M. Syamsul Ma'arif, dkk. (2006). *Manajemen Operasi*. Jakarta : PT. Grasindo.
- Rangkuti, Freddy. (2010). *Measuring Customer Satisfaction, Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN-JP*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta
- Sutojo, Siswanto, 2008, *Strategi Manajemen Kredit Bank Umum*, PT. D Mulia Pustaka, Jakarta.
- Tim Penulis. (2012). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Medan: Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Yamit, Zulian. 2011. *Manajemen Kt s Produk dan Jasa*. Yogyakarta. Ekonesia.
- Zimmerer, et al. (2008). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*, 5th., New Jersey: Pearson/Prentice Hall.