

**PENGARUH CITRA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. BENSATRA**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

**VIVI ADILIA**  
**1405160396**

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





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

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 27 Maret 2018, Pukul 13.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

**MEMUTUSKAN**

Nama : VIVI ADILIA  
N P M : 1405160396  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. BENSATRA**

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

**TIM PENGUJI**

Penguji I

  
NEL ARIANTY, S.E., M.M.

Penguji II

  
MUHAMMAD ANDI PRAYOGI, S.E., M.Si

Pembimbing

  
Ir. ALRIDIWIRSAH, M.M.

**PANITIA UJIAN**

Ketua

Sekretaris

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

  
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 : VIVI ADILIA  
N.P.M : 1405160396  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT.  
BENSATRA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

Ir. ALRIDIWIRSYAH, MM

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

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



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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



## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : VIVI ADILIA  
NPM : 1405160390  
Konsentrasi : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP/  
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, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 11.06.2017  
Pembuat Pernyataan



NB :

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

## ABSTRAK

### **VIVI ADILIA, NPM 1405160397, PENGARUH CITRA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. BENSATRA. SKRIPSI**

Tujuan penulis melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh citra terhadap kepuasan pelanggan PT. Bensatra, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Bensatra dan untuk mengetahui pengaruh citra dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Bensatra. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Acidental Sampling* yaitu penentuan sampel secara kebetulan, dimana jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 50 pelanggan yang melakukan penggunaan jasa periklanan pada PT. Bensatra

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

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel citra terhadap variabel kepuasan pelanggan, pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan dan terdapat pengaruh secara simultan pengaruh citra dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dengan tingkat persentase pengaruh sebesar 0,706 atau 70,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya iklan, promosi dan variabel lainnya.

**Kata Kunci : Citra, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.**

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur bagi ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mendapatkan kemudahan-kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini, dimana skripsi ini sangat penulis butuhkan dalam rangka sebagai kelengkapan penulis untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan segala keterbatasan ilmu dan kemampuan yang dimiliki, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Pada kesempatan ini, pertama kali penulis ucapkan terima kasih untuk seluruh keluarga telah memberikan bantuan dan dukungan baik moral maupun material sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun tidak begitu sempurna. Selanjutnya, tak lupa penulis juga dengan rasa hormat mengucapkan terima kasih tak terhingga kepada :

1. Ibunda Sri Listiani dan Ayahanda Samiadi yang telah banyak berkorban dan membesarkan, mendidik serta memberikan dukungan baik moral dan material, sehingga penulis dapat memperoleh keberhasilan.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri, S.E, M.M, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, S.E, M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.



5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E, M.Si, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin Hasibuan, S.E, M.Si. Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Ir. Alridiwirah, MM Selaku Dosen Pembimbing saya, yang telah membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Pimpinan PT. Bensatra beserta seluruh pegawai yang telah memberikan kesempatan melakukan riset.
9. Dan kepada teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan kepada penulis, semoga kita bisa sukses selalu.

Seiring doa dan semoga ALLAH SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis serta dengan menyerahkan diri kepada Nya, seraya mengharapkan ridho Nya dan dengan segala kerendahan hati penulis menyerahkan Tugas Akhir ini yang jauh dari kesempurnaan hanyalah milik ALLAH SWT. Akhirnya, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat mendatangkan manfaat bagi kita semua, Amin ya Rabbal Alamin.

Medan,     Maret 2018  
Penulis

**VIVI ADILIA**  
**1405160396**

## DAFTAR ISI

<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>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>10</b>
A. Uraian Teori.....	10
1. Kepuasan Pelanggan.....	10
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	10
b. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan .....	13
c. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	15
d. Manfaat Kepuasan Pelanggan .....	17
e. Indikator Kepuasan Konsumen .....	18
2. Citra.....	18
a. Pengertian Citra .....	18
b. Pengertian Citra Perusahaan .....	19
c. Pentingnya Citra Perusahaan .....	21

d. Faktor-Faktor Mempengaruhi Citra Perusahaan.....	22
e. Indikator Citra Perusahaan.....	23
3. Kualitas Pelayanan.....	25
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	25
b. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan.....	28
c. Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan .....	30
d. Model Kualitas Pelayanan.....	33
e. Indikator Kualitas Pelayanan.....	35
B. Kerangka Konseptual .....	38
C. Hipotesis .....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	42
B. Definisi Variabel Penelitian.....	42
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	44
D. Populasi dan Sampel.....	45
E. Teknik Pengumpulan Data.....	46
F. Teknik Analisis Data .....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>56</b>
A. Hasil Penelitian.....	56
1. Deskripsi Data.....	56
2. Uji Asumsi Klasik.....	63
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	68
4. Uji Parsial.....	69
5. Uji Simultan .....	69

6. Koefisien Determinan .....	70
B. Pembahasan .....	71
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>74</b>
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran.....	75

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian.....	45
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Likert .....	46
Tabel 3.3 Uji Validitas Citra .....	47
Tabel 3.4 Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	47
Tabel 3.5 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.....	48
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas .....	49
Tabel 3.7 Koefisien Korelasi .....	45
Tabel 4.1 Skala Likert .....	56
Tabel 4.2 Distribusi Koresponden Jensi Kelamin.....	57
Tabel 4.3 Distribusi Koresponden Berdasarkan Usia .....	57
Tabel 4.4 Distribusi Koresponden Berdasarkan Pendidikan .....	57
Tabel 4.5 Deskripsi Tangganpan Responden Citra.....	58
Tabel 4.6 Deskripsi Tangganpan Responden Kualitas Pelayanan .....	59
Tabel 4.7 Deskripsi Tangganpan Responden Kepuasan Pelanggan .....	61
Tabel 4.8 Uji Autokorelasi .....	65
Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas .....	66
Tabel 4.10 Uji Regresi Linear Berganda .....	68
Tabel 4.11 Uji t.....	69
Tabel 4.12 Uji F.....	70
Tabel 4.13 Koefisien Detrminasi.....	70

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	41
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis.....	53
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis.....	54
Gambar 4.1 Grafik Histrogram.....	63
Gambar 4.2 P-Plot.....	64
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas .....	67

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Kemajuan dibidang perekonomian selama ini telah mengalami perkembangan yang pesat khususnya dalam bidang usaha. Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis mampu untuk memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Salah satu kebutuhan penting untuk menunjang pertumbuhan dunia usaha tersebut adalah memberikan dukungan dalam kelancaran lalu lintas informasi, dokumen, barang, dan uang.

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak prosedur yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relation release*. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing.

Dengan semakin banyak produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka pelanggan memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar-menawar pelanggan semakin besar. Hak-hak pelanggan pun mulai mendapatkan perhatian besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang

atau jasa tertentu. Sikap pelanggan yang semakin kritis dan mempunyai tingkat ekspektasi yang tinggi terhadap pelayanan, disamping banyaknya perusahaan yang tidak memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan atau pelayanan yang diterima pelanggan jauh dibawah yang diharapkan, membuat pelanggan kecewa dan pada akhirnya pelanggan yang kecewa akan pindah ke perusahaan lain.

Citra menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu perusahaan. Citra perusahaan terdiri dari beberapa dimensi yang mencerminkan atribut yang mencolok yaitu lokasi, sifat dan kualitas keragaman, harga, iklan dan promosi, personel penjualan, pelayanan yang diberikan, atribut fisik perusahaan, dan pelayanan dan kepuasan sesudah transaksi. Menurut Kotler (2009 hal. 208), citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan pesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.

Sekarang ini organisasi memahami perlunya memberi perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra yang menguntungkan bagi suatu perusahaan tidak hanya melepaskan diri terhadap terbentuknya suatu kesan publik negative. Sebagian besar sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek di pengaruhi oleh citra suatu objek.

Selain citra, kualitas pelayanan merupakan faktor lainnya yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan (Walker, 2007 hal. 35). Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap pelanggan agar pelanggan merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan pelanggan merupakan faktor penting, kualitas layanan yang



lebih dekat untuk kepuasan pelanggan akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya (Ayse, 2007 hal. 53). Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan pelanggan akan terwujud.

Perusahaan yang bertahan di era persaingan global seperti saat ini juga harus memperhatikan manfaat yang diperoleh pelanggan setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Sebab hal tersebut merupakan salah satu faktor untuk bisa mengkaji tentang kepuasan pelanggan. Menurut Kim, et. Al (2011 hal. 101) menemukan bahwa nilai pelanggan memainkan peran signifikan dalam membangun kepuasan pelanggan untuk pelanggan layanan seluler dan mereka cenderung tetap menggunakan jasa kini sebagai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Keunggulan tersebut yang pada akhirnya pada kesempatan mendatang akan melakukan pembelian ulang ataupun memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian (Rangkuti 2006 hal. 33).

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan. Hal tersebut sepadan dengan pendapat kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2012 hal. 156) dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dan didukung dengan citra perusahaan yang baik tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan pelanggan.

Menurut Lupyoadi (2008 hal. 214) bahwa ada beberapa faktor dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosi dan citra.

Kepuasan para pelanggan merupakan salah satu faktor yang menentukan daya saing untuk memenangkan persaingan. Sebab kalau pelanggan tidak puas mereka akan menyikapi dengan meninggalkan perusahaan dan beralih menjadi pelanggan pihak pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan laba dan pada akhirnya akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan.

Semakin terpenuhi harapan-harapan dari pelanggan tentu pelanggan akan semakin puas. Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi-strategi dalam memasarkan produknya agar pelanggan dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika pelanggan merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Pembelian yang berulang-ulang pada satu merek atau produk pada perusahaan yang sama dapat dikatakan bahwa pelanggan tersebut mempunyai loyalitas terhadap merek atau perusahaan tersebut.

Menurut Kotler (2009 hal. 102) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*discinfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga hal ini menyebabkan setiap badan

usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan.

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Namun usaha untuk memuaskan pelanggan sangatlah sulit karena persaingan yang begitu ketat dan perubahan lingkungan sosial mempengaruhi perilaku pelanggan serta tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi. Menurut Kotler (2009 hal. 355) dengan melakukan bauran pemasaran yang tetap yaitu meliputi produk, citra, pelayanan dan promosi akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun yang menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan lebih pada citra perusahaan, kualitas produk dan pelayanan.

PT. Bensatra merupakan perusahaan swasta yang bergerak dibidang advertising atau bagian periklanan, dimana perusahaan ini merupakan biro penghubung antara produsen dan konsumen dalam bentuk promosi. Jasa periklanan memiliki prospek yang sangat baik tetapi kenyataannya sebagian besar pangsa pasar jasa periklanan dikuasai oleh perusahaan jasa swasta. Munculnya para pesaing tersebut memberi pengaruh kepada PT. Bensatra.

Dalam jasa periklanan yang dilakukan oleh perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas layanan melalui perluasan jangkauan, peningkatan kecepatan waktu tempuh yang cepat dan terjamin serta ketanggapan dalam pelayanan akan mempengaruhi motivasi pelanggan memutuskan jasa periklanan yang akan dipilihnya dengan persepsi pelanggan berdasarkan pengalaman dan

pembelajaran pelanggan tersebut sehingga mengambil sikap menentukan keputusan pemilihannya.

Permasalahan yang terjadi pada PT. Bensatra dapat terlihat dari citra perusahaan mengalami penurunan karena masih adanya pelanggan yang mengeluh terhadap proses dalam periklanan dengan ketepatan waktu yang tidak sesuai, selain itu juga masih kurang baiknya pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan, terbukti dengan adanya keluhan dari para konsumen atas waktu dalam penerbitan iklan yang terlambat, dan banyaknya perusahaan jasa periklanan sebagai pesaing yang memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik.

Penelitian ini pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, peneliti Luh Ayu Mulyaningsih (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP Di Denpasar, dengan hasil analisis ditemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Kemudian kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar.

Berdasarkan uraian diatas sangat penting citra dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, maka itu, penulis tertarik untuk meneliti dengan mengangkat judul **“Pengaruh Citra Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Bensatra”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

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

1. Menurunnya citra perusahaan PT. Bensatra karena masih adanya pelanggan yang mengeluh terhadap proses dalam periklanan dengan ketepatan waktu yang tidak sesuai.
2. Masih kurang baiknya pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan, terbukti dengan adanya keluhan dari para konsumen atas waktu dalam penerbitan iklan yang terlambat.
3. Banyaknya perusahaan jasa periklanan sebagai pesaing yang memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik.

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

#### **1. Batasan Masalah**

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud. Penelitian ini hanya membahas tentang citra dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Bensatra.

#### **2. Rumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh citra terhadap kepuasan pelanggan PT. Bensatra ?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Bensatra ?
3. Apakah ada pengaruh citra dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Bensatra ?

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

#### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui pengaruh citra terhadap kepuasan pelanggan PT. Bensatra.

- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Bensatra.
- c. Untuk mengetahui pengaruh citra dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Bensatra.

## **2. Manfaat**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

- a. Manfaat Teoritis.
  - 1) Penelitian ini dapat dijadikan sebagai penambah pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya berkenaan dengan citra dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
  - 2) Dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan antara teori yang di dapat dalam perkuliahan dengan praktek nyata dalam perusahaan
- b. Manfaat Praktis.
  - 1) Penelitian ini bagi perusahaan dapat menjadi wacana referensi bagi penentuan kebijakan-kebijakan perusahaan serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam evaluasi citra dan mengenai kualitas pelayanan.
  - 2) Diharapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam menghadapi masalah-masalah yang ada hubungannya dengan citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan membantu dalam pemecahan masalah tersebut
- c. Manfaat dimasa yang akan datang,
  - 1) Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi peneliti selanjutnya terutama menyangkut dengan citra dan kualitas

pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh pelanggan.

- 2) Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan atau referensi dalam melakukan penelitian yang lebih mendalam

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teori**

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

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

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

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



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

Menurut Zeithaml (2007 hal. 162) terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut :

- 3) Apa yang telah didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mouth communication*). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan tersebut. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang diharapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi dari teman-teman atau tetangganya.
- 4) Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*).
- 5) Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
- 6) Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan *External communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya

external communication adalah harga dimana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

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

Djaslim (2007 hal. 9) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya

Tjiptono (2012 hal. 311) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan. Operasionalisasi pengukuran kepuasan pelanggan bisa menggunakan sejumlah faktor, seperti ekspektasi, tingkat kepentingan (importance).

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

## **b. Faktor Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

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

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
2. Ciri – ciri keistimewaan tambah (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, nyaman, mudah diperbaiki serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model/ desain, warna, dan sebagainya.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

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

- a. Kualitas produk, Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional, Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e. Biaya, Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

### c. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

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

#### 1. Sistem keluhan dan saran

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

#### 2. Survei kepuasan pelanggan

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

##### a. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

b. *Derived Dissatisfaction*

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

c. *Problem Analysis*

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

d. *Importance-Performance Analysis*

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

3. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian akan menjadi bias.

#### 4. *Lost Customer Analysis*

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

#### **d. Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2012 hal. 310-311), kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kewajiban bagi setiap organisasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, bahkan politisi. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat seperti:

1. Berdampak positif pada loyalitas pelanggan
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, cross-selling, dan up-selling).
3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan).
4. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
6. Rekomendasi gethok tular positif.

7. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap product-line extensions, brand extensions, dan new add-on services yang ditawarkan perusahaan.
8. Meningkatkan bargaining power relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

**e. Indikator Kepuasan Pelanggan**

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

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

**2. Citra**

**a. Pengertian Citra**

Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah dan disimpan dalam benak seseorang. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti yang ada dalam pikiran setiap



individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka suka atau tidak suka dari objek tersebut.

Menurut Kotler (2009 hal. 235) bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

Sedangkan Zeithaml (2007 hal. 55) menyatakan bahwa citra sebagai suatu impresi, perasaan, atau konsepsi yang ada pada seseorang mengenai suatu perusahaan, suatu objek, orang atau lembaga.

Menurut Buchari Alma (2008) Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa citra merupakan persepsi mengenai nama baik perusahaan yang harus dijaga karena apabila citra tersebut buruk maka perusahaan tidak akan berjalan dengan lancar. Dengan demikian citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

#### **b. Pengertian Citra Perusahaan (*Corporate Image*)**

Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Dari pernyataan-pernyataan tersebut tersirat bahwa pelanggan mempertimbangkan

kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan. Citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi.

Handi Irawan (2006) menyatakan bahwa citra perusahaan dapat memberikan kemampuan pada perusahaan untuk mengubah harga premium, menikmati penerimaan lebih tinggi dibanding pesaing yang membuat kepercayaan pelanggan pada perusahaan”.

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

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

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa indikator dalam pembentukan citra perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari sekumpulan kesan (*impressions*), kepercayaan

(*beliefs*), dan sikap (*attitudes*) yang ada dalam benak konsumen terhadap perusahaan.

### **c. Pentingnya Citra Perusahaan**

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

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

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal, Citra positif memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang 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 dari nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Dengan demikian peran citra perusahaan amatlah penting karena dengan citra yang baik dari perusahaan akan berdampak positif dan

menguntungkan sedangkan citra yang buruk akan berdampak buruk dan merugikan perusahaan.

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

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

Menurut Rangkuti (2006 hal. 44), faktor-faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan adalah:

1. Harga yang ditawarkan

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

2. Reputasi (*image*) perusahaan dimata pelanggan

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

3. Jaminan atas layanan yang berkualitas

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

4. Penampilan fasilitas fisik

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

5. Komitmen organisasi

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

**e. Indikator Pembentukan Citra Perusahaan**

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

Menurut Kotler (2009 hal 74) mengatakan bahwa “Proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung beberapa tahapan. Pertama, objek mengetahui

(menlihat/mendengar upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Kedua, memperhatikan upaya perusahaan tersebut. Ketiga, setelah adanya perhatian objek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan. Keempat, terbentuk citra perusahaan pada objek. Kelima, citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku objek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan”.

Menurut Kanaidi (2010 hal. 33) indikator pembentukan citra perusahaan mencakup :

1. Sekumpulan kesan (*impressions*)

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

2. Kepercayaan (*beliefs*)

Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan konsumen terhadap suatu objek adalah jumlah total kepercayaan dan nilai-nilai keseluruhan yang relevan. Kepercayaan lebih mudah diubah melalui usaha-usaha komunikasi pemasaran, sedangkan manfaat yang diinginkan sifatnya lebih melekat, lebih tahan lama, dan lebih berkaitan dengan nilai-nilai norma cultural.

3. Sikap (*attitudes*)

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

### **3. Kualitas Pelayanan**

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

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

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

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

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

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

Pada prinsipnya konsep pelayanan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap merujuk pada konsepsi dasar yang sama. Menurut Sutedja (2007 hal. 5) pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing (Sunarto, 2007 hal. 105).

Menurut Jusuf Suit dan Almasdi (2012 hal. 88) untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik. Sedangkan menurut Ratminto (2010 hal. 2) pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

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

1. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan/pengunjung sejak awal hingga selesai.
2. Mampu melayani secara cepat dan tepat.



3. Mampu berkomunikasi.
4. Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
5. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
6. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan/pengunjung.
7. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan/pengunjung.

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

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

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

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

#### **b. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan**

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi untuk menyempurnakan kualitas, organisasi dengan mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan. Keenam prinsip sangat bermanfaat dalam membentuk mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas didukung oleh para pemasok, karyawan, dan pelanggan.

Menurut Saleh (2010 hal. 105) keenam prinsip tersebut terdiri atas:

1) Kepemimpinan

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

2) Pendidikan

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

3) Perencanaan Strategik

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

4) Review

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

#### 5) Komunikasi

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

#### 6) *Total Human Reward*

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

### c. Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan

Unsur-unsur kualitas pelayanan yang dikutip dalam Saleh (2010 hal.

106) antara lain adalah sebagai berikut:

#### 1. Penampilan.

Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (*resepsionis*) memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap/tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam berperilaku, penampilan penuh percaya diri.

#### 2. Tepat Waktu dan Janji.

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

### 3. Kesiediaan Melayani.

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

### 4. Pengetahuan dan Keahlian.

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

### 5. Kesopanan dan Ramah Tamah.

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

### 6. Kejujuran dan Kepercayaan.

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

#### 7. Kepastian Hukum.

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

#### 8. Keterbukaan.

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

#### 9. Efisien.

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

#### 10. Biaya.

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

#### 11. Tidak Rasial.

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

#### 12. Kesederhanaan.

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

### **d. Model Kualitas Pelayanan**

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

#### 1. *Professionalism and Skills.*

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

#### 2. *Attitudes and Behavior.*

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

#### 3. *Accessibility and Flexibility.*

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah.

Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes.

4. *Reliability and Trustworthiness.*

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

5. *Recovery.*

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

6. *Reputation and Credibility.*

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

Kualitas layanan pada prinsipnya adalah untuk menjaga janji pelanggan agar pihak yang dilayani merasa puas dan diungkapkan. Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan organisasi pemberi layanan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan organisasi pemberi layanan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.



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

**e. Indikator Kualitas Pelayanan**

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

- a. *Tangibles* (bukti langsung), merupakan bukti yang meliputi fasilitas fisik, peralatan ataupun perlengkapan, pegawai, dan sarana atas komunikasi.
- b. *Reability* (kehandalan), merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan. Reability mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
- c. *Responsiveness* (daya tangkap), merupakan kesediaan dan kemampuan atas penyedia layanan untuk membantu para pelanggan-pelanggan dan merespon permintaan dengan segera.

- d. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.
- e. *Empaty* (empati), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Menurut Zheithalm (2007 hal. 180) menyederhanakan sepuluh dimensi di atas menjadi lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (*service quality*) yang terdiri dari:

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

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

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

## **B. Kerangka Konseptual**

### **1. Pengaruh Citra dengan Kepuasan Pelanggan**

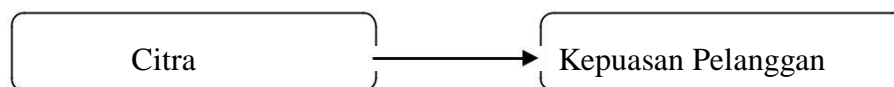
Banyak perusahaan mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan, dan melakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran mereka sebagai akibatnya. Secara umum citra itu sendiri terdiri dari kepercayaan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang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

Manfaat bagi perusahaan, sebuah citra positif akan memberikan tingkat kepuasan pelanggan ketika mereka menggunakan produk. Mereka akan

merasa lebih yakin membelinya. Pelanggan tidak menemukan alasan untuk membeli produk lain atau dari pemasok lain (Ali Hasan 2013 hal. 215-217).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek secara langsung maupun tidak langsung mempunyai peran penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Luh Ayu Mulyaningsih (2016) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra perusahaan berpengaruh dengan tingkat terhadap kepuasan pelanggan.



## 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

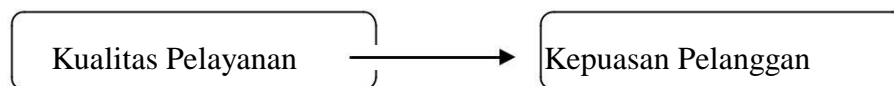
Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan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

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

Menurut Lupiyoadi (2008 hal. 87) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih

besar terhadap kepuasan konsumen daripada pelayanan yang dikategorikan baik.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Garnis Anggi Saktiani (2015) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



### 3. Pengaruh Citra dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

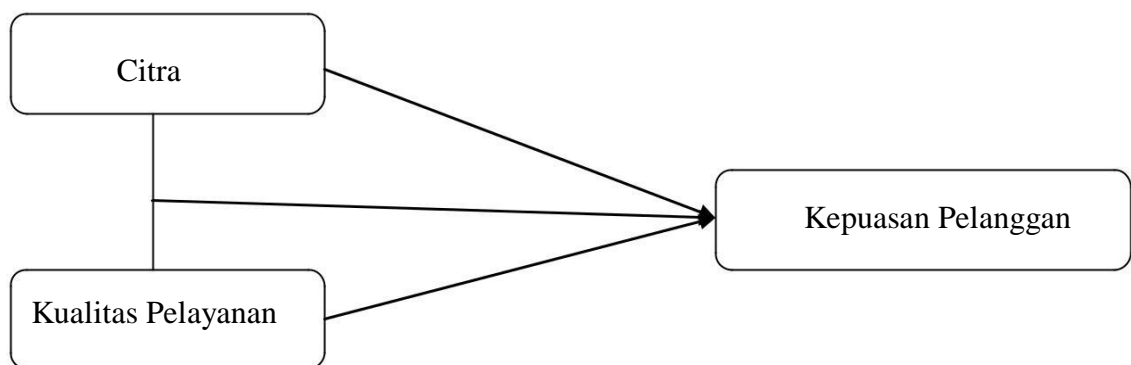
Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan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

Menurut Tjiptono (2012 hal. 349) bahwa : "Kepuasan pelanggan adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa."

Menurut Lupyoadi (2008 hal. 214) menyatakan bahwa ada beberapa faktor dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosi dan harga.

Sedangkan menurut Kotler (2009) bahwa sebagian besar dari suatu sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek di pengaruhi oleh citra suatu objek.

Penelitian ini juga pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya, Peneliti Ni Putu Dharma Diyanthini (2015) yang menyatakan bahwa secara simultan, citra dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini, sebagai berikut:



*Gambar 2.1 Kerangka Konseptual*

### **C. Hipotesis**

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

1. Ada pengaruh signifikan citra terhadap kepuasan pelanggan PT. Bensatra
2. Ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Bensatra
3. Ada pengaruh signifikan citra dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Bensatra

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

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

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

#### **B. Definisi Variabel Penelitian**

Variabel penelitian yang digunakan dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Independen yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent*) (Sugiyono, 2011 hal. 33).yang terdiri dari :

- 1) Citra ( X1 )

Citra merupakan persepsi mengenai nama baik perusahaan yang harus dijaga karena apabila citra tersebut buruk maka perusahaan tidak akan berjalan dengan lancar.

Menurut Kanaidi (2010 hal. 33) indikator citra ( X1 ) adalah sebagai berikut:



No.	Indikator	Item Pernyataan
1.	Sekumpulan kesan	1,2
2.	Kepercayaan	3,4
3.	Sikap	5,6

Sumber : Kanaidi (2010 hal. 33)

## 2) Kualitas Pelayanan ( X2 )

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

Indikator kualitas pelayanan (X2) adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2012 hal. 95) :

No.	Indikator	Item Pernyataan
1.	<i>Tangibles</i> (bukti langsung)	1,2
2.	<i>Realibility</i> (kehandalan)	3,4
3.	<i>Responsiveness</i> (daya tangkap)	5,6
4.	<i>Assurance</i> (jaminan)	7,8
5.	<i>Empaty</i> (empati)	9,10

Sumber : (Tjiptono, 2012 hal. 95)

## 2. Variabel Dependent yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2011 hal. 33)

### 1. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya

Indikator kepuasan pelanggan (Y) adalah sebagai berikut (Kotler, 2009 hal. 128) :

No.	Indikator	Item Pernyataan
1.	Re-purchase	1,2
2.	Menciptakan Word of Mouth	3,4
3.	Menciptakan Citra Merek	5,6
4.	Menciptakan keputusan pembelian	7,8
5.	Kepuasan	9,10

Sumber : (Kotler, 2009 hal. 128)

### C. Tempat dan Waktu Penelitian

#### 1. Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan PT. Bensatra beralamat di Jalan Garu VII No. 48m, Medan.

#### 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan November 2017 sampai dengan Maret 2018

**Tabel 3.1**  
**Rincian Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Nov 2017				Des 2017				Jan 2018				Feb 2018				Mar 2018			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul	■	■																		
2	Pra Riset		■	■																	
3	Penyusunan Proposal		■	■	■	■	■	■	■												
4	Seminar Proposal									■											
5	Riset										■										
6	Penulisan Skripsi											■	■								
7	Bimbingan Skripsi												■	■	■	■	■				
8	Sidang Meja Hijau																	■			

### D. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2011 hal. 389) populasi adalah Wilayah Generalisasi terdiri objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah pelanggan PT. Bensatra yang tidak diketahui

jumlah pelanggan, dimana penelitian ini berfokus terhadap pengaruh citra dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Sugiyono (2011 hal. 116) mengatakan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Acidental Sampling* dengan menggunakan rumus *slovin*. *Acidental Sampling* yaitu penentuan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja pelanggan PT. Bensatra yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 50 pelanggan yang melakukan penggunaan jasa periklanan pada PT. Bensatra.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

##### **a. Dokumentasi**

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

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

Menurut Sugiyono (2011 hal. 118) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang

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

**Tabel 3.2**  
**Skala Pengukuran Likert**

Pertanyaan	Bobot
• Sangat Setuju/Tepat	5
• Setuju /Tepat	4
• Kurang Setuju /Tepat	3
• Tidak Setuju /Tepat	2
• Sangat Tidak Setuju / Tepat	1

c. Uji Validitas Data

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

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

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

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Validitas Citra**

No Pertanyaan	$r \text{ hitung}$	$r \text{ table}$	Status
1.	0,538	0,279	Valid
2.	0,697	0,279	Valid
3.	0,590	0,279	Valid
4.	0,691	0,279	Valid
5.	0,586	0,279	Valid
6.	0,626	0,279	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

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

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan**

No Pertanyaan	r hitung	r table	Status
1.	0,655	0,279	Valid
2.	0,388	0,279	Valid
3.	0,473	0,279	Valid
4.	0,509	0,279	Valid
5.	0,554	0,279	Valid
6	0,489	0,279	Valid
7	0,331	0,279	Valid
8	0,511	0,279	Valid
9	0,603	0,279	Valid
10	0,543	0,279	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

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

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan**

No Pertanyaan	r hitung	r table	Status
1.	0,362	0,279	Valid
2.	0,457	0,279	Valid
3.	0,496	0,279	Valid
4.	0,389	0,279	Valid
5.	0,431	0,279	Valid
6	0,543	0,279	Valid
7	0,469	0,279	Valid
8	0,534	0,279	Valid
9	0,511	0,279	Valid
10	0,592	0,279	Valid

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

#### d. Uji Reliabilitas

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

**Tabel 3.6**  
**Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Citra ( $X_1$ )	0,672	Reliabel
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	0,675	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,619	Reliabel

Sumber : *Data Penelitian*

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa realibilitas instrument konsumen tentang citra (Variabel  $X_1$ ) sebesar 0,672 (reliabel), Instrument kualitas pelayanan (variabel  $X_2$ ) sebesar 0,675 (reliabel), kepuasan pelanggan (variabel Y) sebesar 0,619 (reliabel)

#### F. Teknik Analisis Data

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

##### 1. Uji Asumsi Klasik

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

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

a. Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2013 hal. 110) tujuan dilakukan uji normalitas adalah : “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik”.

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

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

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

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

b. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2013 hal. 99) Uji autokorelasi adalah pengujian untuk melihat apakah dalam regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka persamaan regresi yang terbentuk nanti tidak dapat digunakan untuk meramalkan pergerakan saham. Autokorelasi muncul karena observasi yang beruntun sepanjang waktu berkaitan satu dengan yang lainnya. Masalah ini timbul karena kesalahan pengganggu tidak bebas dari satu observasi lainnya. Menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Waston (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah  $-2$  ( $DW < -2$ )
- 2) Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah  $-2$  ( $DW < -2$ )
- 3) Terjadi autokorelasi negatif, jika nilai DW diatas  $+2$  atau  $DW > +2$ .

+2. c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah pengujian untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel independen, jika terjadi korelasi antara variabel independen maka hal ini berarti terdapat multikolinieritas dan persamaan regresi ganda yang akan terbentuk tidak dapat digunakan untuk peramalan. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (tolerance value) dan nilai variance inflation factor (VIF) dengan nilai yang



disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,01, dan untuk nilai VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2009 hal. 95).

d. Uji Heteroskedastisitas

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

Untuk menguji ada tidaknya masalah heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat apakah terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu Y adalah *residual* dan sumbu X adalah X yang telah diprediksi. Apabila terdapat pola tertentu secara teratur pada grafik *scatterplot* maka terdapat indikasi bahwa terdapat heteroskedastisitas. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

2. Regresi Linear Berganda

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

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

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

Sumber : Sugiyono (2011 hal. 192)

Keterangan :

- Y : Variabel Kepuasan Pelanggan
- a : Konstanta
- X<sub>1</sub> : Variabel citra
- X<sub>2</sub> : Variabel kualitas pelayanan
- b : Koefisien regresi
- e : Variabel pengganggu

### 3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung terhadap t tabel dengan ketentuan sebagai berikut

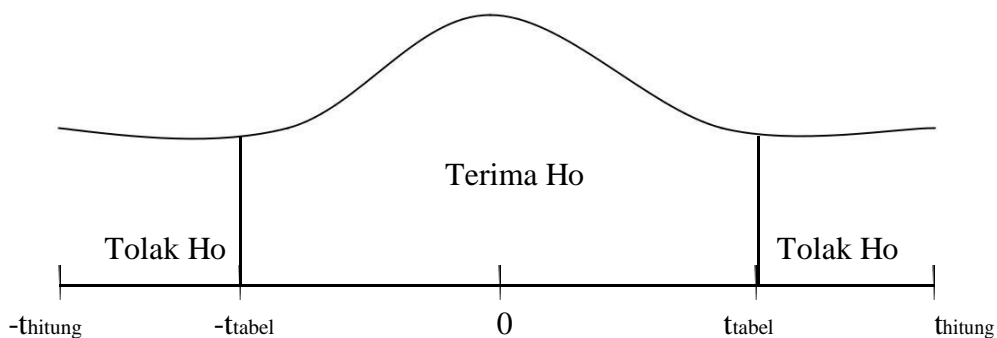
(Ghozali, 2013) : Adapun pengujiannya sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: = 0, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel

dependen.

H<sub>a</sub>: ≠ 0, artinya variabel indeviden tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian hipotesis:



**Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis**

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

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

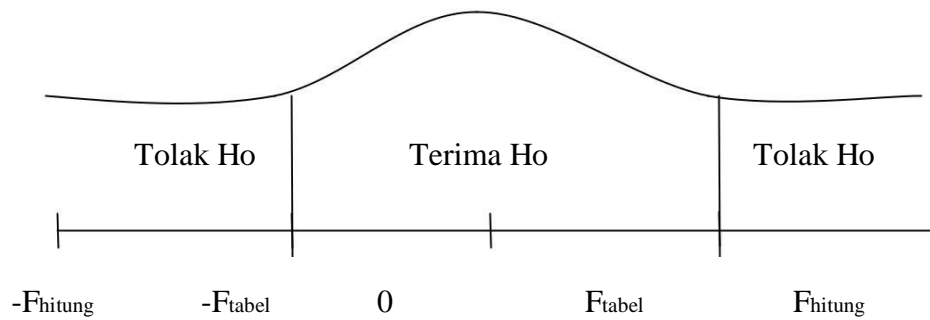
Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikan 5% ( $\lambda = 0,05$ ) dengan kriteria sebagai berikut : 1. Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  dan probabilitas (nilai signifikan)  $<$  tingkat signifikansi 5% ( $\lambda = 0,05$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. 2. Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  dan probabilitas (nilai signifikansi)  $>$  tingkat signifikansi 5% ( $\lambda = 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana  $t_{\text{tabel}}$  ditentukan dengan mencari derajat bebasnya yaitu  $df = N-k$ .

#### 4. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

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

Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

- $H_0$ :  $= 0$ , artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- $H_a$ :  $\neq 0$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.



**Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis**

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

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

### 5. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

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

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

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

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

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

Sumber : Ghozali (2013 hal. 87)

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pertanyaan untuk variabel ( $X_1$ ), 10 pertanyaan untuk variabel ( $X_2$ ), dan 10 pertanyaan untuk variabel ( $Y$ ) dimana yang menjadi variabel  $X_1$ , adalah citra, yang menjadi variabel  $X_2$  adalah kualitas pelayanan, dan variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Angket yang disebar ini diberikan kepada 50 responden sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR).

**Tabel 4.1**  
**Skala Likert**

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

Sumber : Sugiyono (2011, hal. 87)

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

##### a. Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah pelanggan pada yang melakukan pengiriman surat pada PT. Bensatra sebanyak 50 responden. Karakteristik

responden pembeli yang terdaftar pada PT. Bensatra adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Wanita	21 orang	42%
2	Pria	29 orang	58%
	Jumlah	50 orang	100%

*Sumber : PT. Bensatra*

Dari tabel dapat diketahui bahwa responden pelanggan PT. Bensatra terdiri dari 21 orang wanita (42%) dan pria sebanyak 29 orang (58%). Hal ini terjadi karena pada waktu pengiriman surat pada PT. Bensatra proporsinya lebih banyak wanita.

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	20-30	11 orang	22 %
2	31-40	19 orang	38%
3	41-50	15 orang	30%
4	> 51	5 orang	10%
	Jumlah	50 orang	100 %

*Sumber : PT. Bensatra*

Dari tabel diketahui bahwa responden yang pengiriman surat pada PT. Bensatra untuk kelompok yang terbesar berada pada umur 31–40 tahun sebanyak 19 orang (38%), sedangkan kelompok yang terkecil berada pada umur > 51 tahun sebanyak 5 orang (10%).

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMP	7 orang	14%
2	SMA	13 orang	26 %
3	S-1	20 orang	40%
4	S-2	10 orang	20%
	Jumlah	50 orang	100%

Dari tabel dapat diketahui bahwa responden pelanggan yang melakukan jasa pengiriman pada PT. Bensatra dengan kelompok yang terbesar untuk pendidikan, Strata-1 sebanyak 20 orang (40%) dan kelompok yang terkecil untuk pendidikan SMP sebanyak 7 orang (14%).

#### b. Analisa Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Citra**

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	30	60	17	34	3	9	0	0	0	0	50	100
2	33	66	17	34	0	0	0	0	0	0	50	100
3	28	56	18	36	4	8	0	0	0	0	50	100
4	31	62	16	32	3	6	0	0	0	0	50	100
5	34	68	15	30	1	2	0	0	0	0	50	100
6	28	56	21	42	1	2	0	0	0	0	50	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai Citra perusahaan PT. Bensatra yang baik, dominan responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 60%
2. Dari jawaban kedua mengenai keahlian dalam jasa periklanan dominan responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 66%
3. Dari jawaban ketiga mengenai pelanggan sudah percaya dengan keunggulan PT. Bensatra, dominan responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 56%



4. Dari jawaban keempat mengenai konsumen percaya pada perusahaan, dominan responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 62%
5. Dari jawaban kelima mengenai perusahaan jasa periklanan yang memiliki keunggulan, dominan responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 68%
6. Dari jawaban keenam mengenai keunggulan dalam pemberian pelayanan periklanan., dominan responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 56%

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

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan**

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	62	17	34	2	4	0	0	0	0	50	100
2	29	58	17	34	4	8	0	0	0	0	50	100
3	23	46	23	46	4	8	0	0	0	0	50	100
4	35	70	11	22	4	8	0	0	0	0	50	100
5	31	62	16	32	3	6	0	0	0	0	50	100
6	28	56	18	36	4	8	0	0	0	0	50	100
7	32	64	16	32	2	4	0	0	0	0	50	100
8	26	52	18	36	6	12	0	0	0	0	50	100
9	26	32	20	40	4	8	0	0	0	0	50	100
10	31	62	16	32	3	6	0	0	0	0	50	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai ramah dan sabar dalam melayani, dominan responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 62%
2. Dari jawaban kedua mengenai keluhan konsumen, dominan responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 58%
3. Dari jawaban ketiga mengenai pegawai cepat dan tanggap, dominan responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 46%
4. Dari jawaban keempat mengenai pengurusan nota pembayaran, dominan responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 70%
5. Dari jawaban kelima mengenai petugas menerima masukan dan saran, dominan responden menjawab sangat setuju dengan dengan presentase sebesar 62%
6. Dari jawaban keenam mengenai memberi informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh pelanggan, dominan responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 56%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai petugas mampu menanamkan kepercayaan, dominan responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 64%
8. Dari jawaban kedelapan mengenai kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, dominan responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 52%

9. Dari jawaban kesembilan mengenai ruangan kantor yang bersih dan nyaman, dominan responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 40%
10. Dari jawaban kesepuluh mengenai konsisten dalam pelayanan jasa, dominan responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 62%

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

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan**

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	66	11	22	6	12	0	0	0	0	50	100
2	32	64	13	26	5	10	0	0	0	0	50	100
3	25	50	18	36	7	14	0	0	0	0	50	100
4	28	56	18	36	4	8	0	0	0	0	50	100
5	28	56	20	40	2	4	0	0	0	0	50	100
6	35	70	12	24	3	6	0	0	0	0	50	100
7	30	60	16	32	4	8	0	0	0	0	50	100
8	29	58	19	38	2	4	0	0	0	0	50	100
9	25	50	21	42	4	8	0	0	0	0	50	100
10	32	64	15	30	3	6	0	0	0	0	50	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai kemampuan pelayanan yang dapat dipercaya, dominan responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 63,8%

2. Dari jawaban kedua mengenai kecepatan tanggapan pegawai PT. Bensatra, dominan responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 60%
3. Dari jawaban ketiga mengenai keramahan yang dimiliki karyawan, dominan responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 52,5%
4. Dari jawaban keempat mengenai fasilitas (meja, kursi, wastafel) yang disediakan, dominan responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 62,5%
5. Dari jawaban kelima mengenai keahlian dan kemampuan pegawai dalam memenuhi kebutuhan konsumen, dominan responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 58,8%
6. Dari jawaban keenam mengenai jasa pengiriman perusahaan PT. Bensatra sudah sangat terkenal, dominan responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 62,5%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai sudah lama mengenal perusahaan jasa pengiriman perusahaan PT. Bensatra, dominan responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 61,3%
8. Dari jawaban kedelapan mengenai petugas yang dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, dominan responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 55%
9. Dari jawaban kesembilan mengenai informasi yang diberikan Perusahaan, dominan responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 53,8%

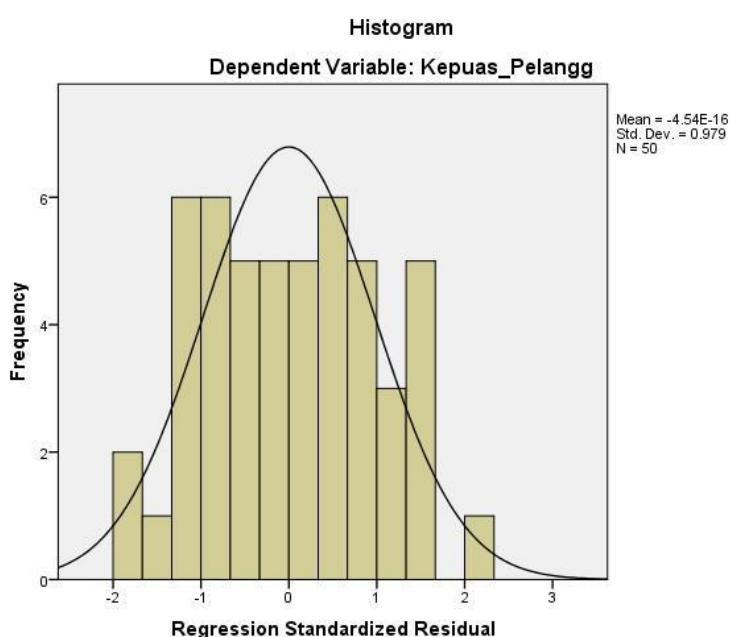
10. Dari jawaban kesepuluh mengenai merasa puas terhadap Konsistensi dalam pelayanan jasa, dominan responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 62,5%

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

## 2. Uji Asumsi Klasik

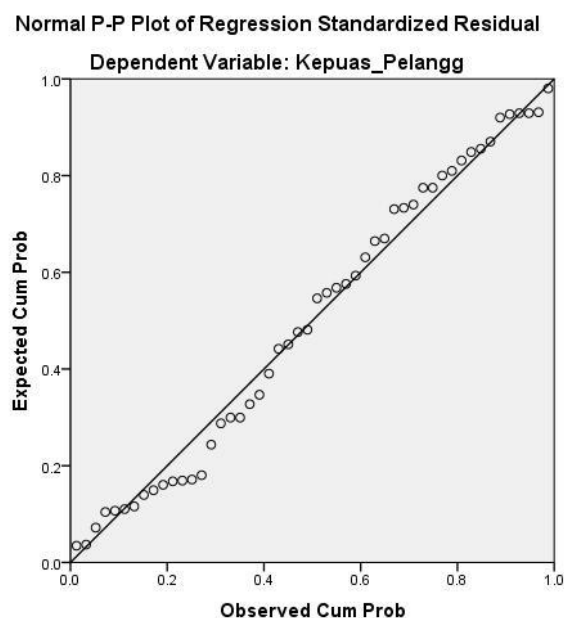
### a. Uji Normalitas

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



**Gambar 4.1**  
**Grafik Histogram**

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



**Gambar 4.2**  
**Penelitian menggunakan P-Plot**

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

#### **b. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Berikut ini

adalah hasil pengujian autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW).

**Tabel 4.8**  
**Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.840 <sup>a</sup>	.706	.693	1.68942	2.492

a. Predictors: (Constant), Kual\_Pelay, Citra

b. Dependent Variable: Kepuas\_Pelangg

Sumber: Output SPSS, diolah Peneliti, 2018)

Pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai DW yang diperoleh adalah sebesar 2,492. Nilai dl dan du yang diperoleh dengan K (jumlah variabel bebas) = 2 dan N (jumlah sampel) = 50. Jadi nilai dl sebesar 1,285 dan du sebesar 1,445. Nilai DW yang diperoleh lebih besar dari nilai du dan lebih kecil dari nilai  $(4-du = 4-1,445 = 2,555)$  yaitu  $1,285 < 2,492 < 2,555$  yang berarti bahwa tidak terjadi autokorelasi.

### c. Uji Multikolinieritas

Salah satu asumsi model regresi linier adalah tidak terdapat korelasi yang sempurna atau korelasi tidak sempurna tetapi sangat tinggi pada variabel-variabel bebasnya. Uji multikolinieritas mengukur tingkat keeratan tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi. Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai tolerance (a) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Variabel bebas mengalami multikolinieritas jika a hitung  $< a$  dan VIF hitung  $> VIF$ . Variabel bebas tidak mengalami multikolinieritas jika a hitung  $> a$  dan VIF hitung lebih  $< VIF$ . Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan

adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* <0.10 atau sama dengan nilai VIF >10. Hasil dari uji multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS 23 adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.225	3.592		2.011	.050		
Citra	.345	.160	.239	2.157	.036	.512	1.955
Kual_Pelay	.631	.106	.656	5.929	.000	.512	1.955

a. Dependent Variable: Kepuas\_Pelangg

Pada Tabel 4.9 dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra ( $X_1$ ) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,512 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,955 lebih kecil dari 10.
2. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,512 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,955 lebih kecil dari 10.

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

#### d. Uji Heteroskedastisitas

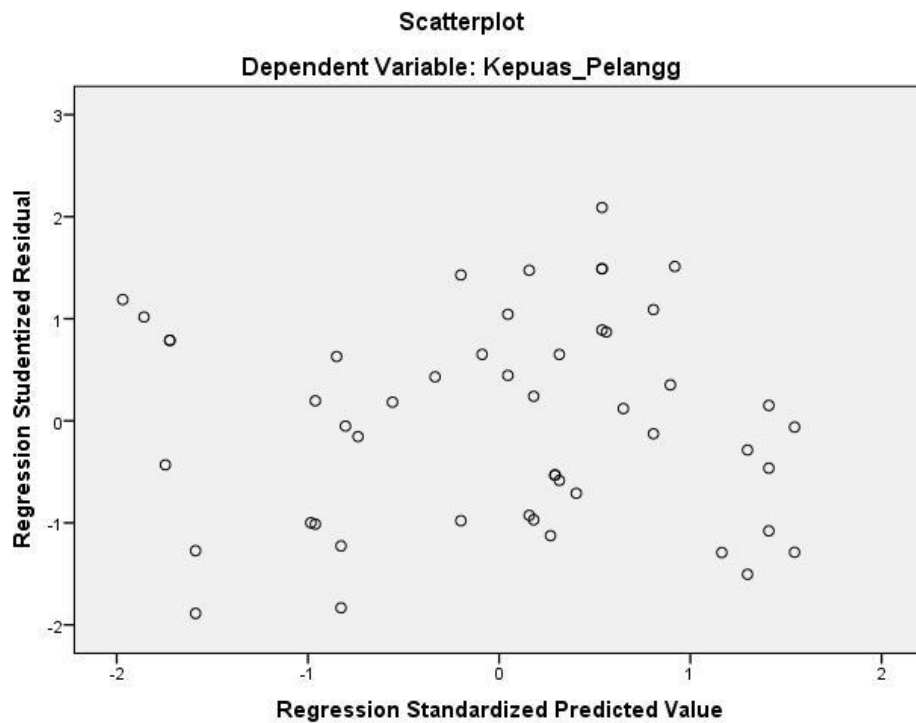
Uji heteroskedastisitas merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk menguji sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama,



maka disebut terjadi homokedastisitas, dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas.

#### 1. Analisis Grafik

Hasil analisis uji heterokedastisitas menggunakan grafik scatterplot ditunjukkan pada gambar berikut ini:



**Gambar 4.3**  
**Uji Heterokedastisitas**

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

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

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

**Tabel 4.10**  
**Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.225	3.592		2.011	.050
Citra	.345	.160	.239	2.157	.036
Kual_Pelay	.631	.106	.656	5.929	.000

a. Dependent Variable: Kepuas\_Pelangg

Berdasarkan output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = 7,225 + 0,345X_1 + 0,631 X_2 + e$

a. Konstanta = 7,225.

Jika variabel citra dan kualitas pelayanan diasumsikan tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 7,225.

b. Koefisien Citra  $X_1$

Nilai koefisien citra sebesar 0,345. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 100% untuk citra akan diikuti terjadi kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 34,5%.

c. Koefisien Kualitas Pelayanan  $X_2$

Nilai koefisien kualitas pelayanan menunjukkan angka sebesar 0,631. menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 100% untuk kualitas pelayanan akan di ikuti dengan terjadi kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 63,1%.

#### 4. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas citra dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan maka perlu dilakukan uji t. pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t, apabila nilai probabilitasnya < 0,05,  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.11**  
**Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.225	3.592		2.011	.050
Citra	.345	.160	.239	2.157	.036
Kual_Pelay	.631	.106	.656	5.929	.000

a. Dependent Variable: Kepuas\_Pelangg

Dari perhitungan diatas maka dapat diketahui bahwa :

1. Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel citra diperoleh  $t_{hitung} (2,157) > t_{tabel} (1,68)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,036 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan citra terhadap kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh  $t_{hitung} (5,929) > t_{tabel} (1,68)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 5. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas citra dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan secara

bersama-sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 23 diperoleh output ANOVA pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.12**  
**Uji F**

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	321.875	2	160.938	56.387	.000 <sup>b</sup>
	Residual	134.145	47	2.854		
	Total	456.020	49			

a. Dependent Variable: Kepuas\_Pelangg

b. Predictors: (Constant), Kual\_Pelay, Citra

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai  $F_{hitung} (56,387) > F_{tabel} (3.2)$  dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan citra dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

## 6. Koefisien Determinasi

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

**Tabel 4.13**  
**Koefisien Determinasi**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.840 <sup>a</sup>	.706	.693	1.68942	2.492

a. Predictors: (Constant), Kual\_Pelay, Citra

b. Dependent Variable: Kepuas\_Pelangg

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,693 atau 69,3% yang berarti bahwa terdapat hubungan antara citra dan

kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Pada tabel juga ditunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,706 atau 70,6% yang artinya pengaruh citra dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 70,6%, sedangkan sisanya 29,4% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya iklan, promosi dan variabel lainnya.

## **B. Pembahasan**

Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

### **1. Pengaruh Citra Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil uji statistik pengaruh positif citra terhadap kepuasan pelanggan PT. Bensatra. Dikarenakan diperoleh  $t_{hitung} (2,157) > t_{tabel} (1,68)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,036 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Manfaat bagi perusahaan, sebuah citra positif akan memberikan tingkat kepuasan pelanggan ketika mereka menggunakan produk. Mereka akan merasa lebih yakin membelinya. Pelanggan tidak menemukan alasan untuk membeli produk lain atau dari pemasok lain (Ali Hasan 2013 hal. 215-217). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek secara langsung maupun tidak langsung mempunyai peran penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Luh Ayu Mulyaningsih (2016) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra perusahaan berpengaruh dengan tingkat terhadap kepuasan pelanggan.

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

Dari hasil uji statistik pengaruh positif citra terhadap kepuasan pelanggan PT. Bensatra. Dikarenakan diperoleh  $t_{hitung} (5,929) > t_{tabel} (1,68)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

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

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

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Garnis Anggi Saktiani (2015) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **3. Pengaruh Citra Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Bensatra**

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel citra dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Bensatra. Dengan nilai  $F_{hitung} (56,387) > F_{tabel} (3,2)$  dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai *R Square* yaitu sebesar 0,706 atau 70,6% variabel

kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi citra ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ). Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya iklan, promosi dan variabel lainnya.

Menurut Lupyoadi (2008 hal. 214) menyatakan bahwa ada lima faktor dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosi, kepuasan dan harga. Sedangkan menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa sebagian besar sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek di pengaruhi oleh citra suatu objek.

Penelitian ini juga pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya, Peneliti Ni Putu Dharma Diyanthini (2015) yang menyatakan bahwa secara simultan, citra dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Citra dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Bensatra. Responden pada penelitian ini berjumlah 50 responden, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif variabel citra ( $X_1$ ), terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) yang ditunjukkan  $t_{hitung} (2,157) > t_{tabel} (1,68)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,036 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan citra terhadap kepuasan pelanggan.
2. Terdapat pengaruh positif variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ), terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) yang ditunjukkan diperoleh kualitas pelayanan diperoleh  $t_{hitung} (5,929) > t_{tabel} (1,68)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
3. Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel citra ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap terhadap kepuasan pelanggan (Y) PT. Bensatra. Dengan nilai  $F_{hitung} (56,387) > F_{tabel} (3,2)$  dengan tingkat signifikansi 0.000, dengan nilai *R Square* sebesar 0,706 atau 70,6% variabel kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi citra ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ). Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya iklan, promosi dan variabel lainnya.



## **B. Saran**

1. Hasil persepsi pelanggan atas variabel citra perusahaan dan kepuasan pelanggan, menanggapi bahwa citra perusahaan belum maksimal ditanggapi oleh pelanggan, maka pihak perusahaan harus lebih memberikan persepsi kepada pelanggan, dan sikap kepada pelanggan untuk lebih mengetahui citra perusahaan dari PT. Bensatra.
2. Pihak PT. Bensatra diharapkan untuk memperbaiki kualitas pelayanan yaitu karyawan harus mampu memberikan informasi pelayanan secara akurat, karyawan harus mampu tanggap mengatasi keluhan dari pelanggan.
3. Diharapkan pihak PT. Bensatra dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah dimilikinya saat ini. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka pelanggan akan puas dan kembali menggunakan jasa sehingga dapat meningkatkan citra positif bagi perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS
- Alma Buchari. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan kedelapan. Bandung:Alfabeta
- Almasdi, dan Jusuf Suit. (2012). *Aspek Sikap Mental Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Syiar Media
- Arikunto, Suharsimi.(2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Cetakan Ketiga belas. Jakarta: PT.Rineka Cipta
- Ayse, (2007). *An evaluation on fast food preferences according to gender humanity and social science*. Journal, Vol.2 Hal 43-50.2007
- Djaslim Saladin. (2007). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran* . Bandung : CV Linda Karya
- Etzel. Michael J. Walker J.W., Stanton, W.J. (2007). *Marketing*, Edisi ke-12. New York, USA: McGraw-Hill Irwin.
- Ghozali Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handi Irawan. (2006). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia.
- Kanaidi. (2010). *Pengaruh Customer Relationship, Citra Perusahaan, dan Customer Trust Terhadap Loyalitas*. "COMPETITIVE". ISSN : 0216 – 2539. Volume 6 No.2. Desember 2010,
- Kasmir. (2008). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media.
- Kim, C, Mauborgne. (2011). *Blue Ocean Strategy*. Jakarta : Serambi.
- Kotler, Philip; Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Lovelock, Chirstoperdan Jochen Wirtz. (2011). *Service Marketing*. New Jersey USA : Pearson
- Luh Ayu Mulyaningsih. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP Di Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 1, 2016
- Lupiyoadi dan A. Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ni Putu Dharma Diyanthini (2015) *Pengaruh Citra Perusahaan, Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada LPD Desa Pakraman Panjer*. Artikel Universitas Udayana
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Measuring Customer satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Ratminto dan Winarsih Atik Septi. (2010). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta : Penerbit Pustaka Pelajar
- Saleh, Muwafik, Akh. (2010). *Public Service Communication*. Malang: UMM Press.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung :Alfabeta
- Sunarto. (2007). *Manajemen Pemasaran 2*. Yogyakarta: Adityamedia.
- Sutisna. (2008). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Sutedja, Wira. (2007). *Panduan Layanan Konsumen*. Jakarta: PT. Grasindo
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012), *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI
- Zeithaml. VA. Bitner MJ. (2007). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. 3rd Edition. Boston: McGraw Hill/Irwin.