



Tersedia online di
<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>



Risk

Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Tm Group Travel

Putri Mawar Sari¹, Ariadi Santoso², Djunaidi³

¹²³Fakultas Ekonomi - Universitas Kediri Indonesia Jawa Timur

¹²³

ABSTRAK

Artikel History:

Artikel masuk : 05-11-2020

Artikel revisi : 05-11-2020

Artikel diterima : 11-11-2020

Keywords:

Atribut Produk dan Word of Mouth

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh atribut produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Eiger studi kasus pada UKM Mahasiswa Pecinta Alam Kota Kediri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger studi kasus pada UKM Mahasiswa Pecinta Alam Kota Kediri. (2) Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk eiger studi kasus pada UKM Mahasiswa Pecinta Alam Kota Kediri. (3) Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara simultan antara atribut produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Eiger studi kasus pada UKM Mahasiswa Pecinta Alam Kota Kediri. Dalam menganalisa menggunakan analisa deskriptif, kemudian menggunakan analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis. Dari hasil pengujian dengan regresi linier berganda, Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji t, Uji F, dan Uji Determinasi menunjukkan variabel atribut produk (X1) dan *WoM* (X2) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang ditunjukkan oleh nilai R Square. Angka ini menunjukkan bahwa variabel atribut produk (X1) dan *WoM* (X2) yang digunakan dalam persamaan regresi linier berganda ini memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian ini disimpulkan bahwa Atribut Produk dan *WoM* terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Eiger studi kasus pada UKM Mahasiswa Pecinta Alam Kota Kediri.

ABSTRACT

This study aims to analyze and determine the effect of product attributes and word of mouth on the purchase decision of the Eiger product case study on Nature Lovers Student of Kediri City. This study aims to determine: (1) The effect of product attributes on Eiger product purchase decision case studies on Nature Lovers Student of Kediri City. (2) The influence of word of mouth on the eiger product purchase decision case study on Nature Lovers Student of Kediri City. (3) To find out the simultaneous significant effect between product attributes and word of mouth on the Eiger product purchase decision case study on Nature Lovers Student of Kediri City. In analyzing using descriptive analysis, then using multiple linear regression analysis and hypothesis testing. From the results of tests with multiple linear

regression, validity test, reliability test, t test, F test, and determination test showed the product attribute variables (X1) and WoM (X2) had a significant positive partial effect on the Purchasing Decision (Y) indicated by the value R Square. This figure shows that the product attribute variables (X1) and WoM (X2) used in this multiple linear regression equation contribute to the Purchase Decision (Y). Based on the results of this study it was concluded that the Product and WoM Attributes to Purchasing Decisions had a significant and positive partial effect on the purchase decision of the Eiger product case study on the Nature Lovers Student of Kediri City.

PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha citra perusahaan merupakan salah satu hal yang sangat penting. Citra perusahaan ini terkait dengan pandangan konsumen terhadap perusahaan maupun produk yang akan ditawarkan. Untuk meningkatkan citra perusahaan ada hal yang harus diperhatikan juga diantaranya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik akan menumbuhkan citra yang baik pula bagi perusahaan. Kualitas pelayanan ini berhubungan dengan cara perusahaan memberikan pelayanan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya yang pada akhirnya akan menimbulkan rasa puas dan tidak puas dari dalam diri konsumen. Ketika konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, maka konsumen secara otomatis akan memberikan worth of mouth baik yang akan mempengaruhi citra perusahaan.

Pelanggan yang tidak puas terhadap jasa atau layanan biasanya membandingkan kualitas yang diharapkan berdasarkan informasi yang diterima sebelum menggunakan jasa yang ditawarkan akan melakukan complain untuk perbaikan. Tanggapan yang baik dan cepat terhadap pelanggan terhadap citra perusahaan dan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan puas tentu saja akan menimbulkan pengaruh yang positif karena dapat menarik minat pelanggan dan mempertahankan pelanggannya sehingga terciptalah kepuasan pelanggan. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkelanjutan.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adi Kurniawan Tahun 2012 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pos Exspress di PT. Pos Indonesia” metode yang dipakai *Technik acidental sampling*, dengan sampel 100 orang penelitian ini menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh simultan antara variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan secara parsial juga ada pengaruh antar variabel-variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan Resti Julia Rajagukguk dan Kasmiruddin 2015 “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan Industri Jasa Bengkel (Kasus PT. Mewah Kencana Motor Pekanbaru)”. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variable yang diteliti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Membangun citra perusahaan yang baik dimata masyarakat dan konsumen merupakan salah satu faktor yang bisa membuat perusahaan memenangkan persaingan yang terjadi antara mereka dengan perusahaan pesaingnya. Menurut Weiwei (2007), dalam Samuel dan Wijaya (2008:40). Citra perusahaan adalah pendapat yang diutarakan oleh masyarakat terhadap suatu poduk atau perusahaan. Citra perusahaan yang bagus dapat meningkatkan jalinan yang kuat antara perusahaan dan konsumen.. Selanjutnya ikatan tersebut memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami secara seksama keinginan serta kebutuhan pelanggan, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (Tjibtono,2000:54). Sedangkan menurut pendapat Nguyen dan Leblanc (1998:46), Citra Perusahaan dipercaya memiliki karakteristik yang sama seperti halnya skema yang berkaitan dengan dengan kebutuhan konsumen .

Kualitas adalah salah satu faktor dasar yang dapat berpengaruh terhadap pilihan pelanggan terhadap ragam jenis jasa yang berkembang pesat saat ini. Kualitas yang ada pada setiap produk atau jasa akan dapat memberikan stimulus berupa rangsangan untuk melakukan sesuatu kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Kepuasan pelanggan ialah inti yang bisa membangkitkan loyalitas pelanggan. Salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran sering kali dilihat dari pencapaian kepuasan melalui strategi pemasaran (Siregar,2004). Menurut Kotler (2014:2), Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti ingin mengetahui **“Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di TM Group Travel”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra

Citra (*Image*) ialah suatu jabaran tentang perusahaan yang diungkapkan oleh konsumen. Citra merupakan tanggapan masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat atau calon konsumen atau konsumen yang pernah memakai produk atau jasa sebelumnya hal ini akan sangat berpengaruh terhadap sikap konsumen pada produk atau jasa yang kita tawarkan. Pada akhirnya tanggapan ini mendorong sikap publik terhadap kita ekspresi apa yang akan kita terima apakah netral, menolak atau menerima (Kriyantono, 2008:9).

Fombrun (1996) dalam Miles dan Covin (2000) “ menyatakan citra perusahaan ialah cara pandang atau persepsi produk atau jasa atau perusahaan yang menaungi sebuah merek dagang. Konsumen sangat memperhatikan apasaja yang dilakukan oleh perusahaan. Saat ini Pemilik saham, masyarakat, bank dan parner kerja juga menjadi sorotan penting bagi konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa (Miles dan Covin , 2000).

Weiss, Anderson dan Mac Innis (1999) dalam Cempakasari dan yoestini (2003) mengatakan bahwa citra perusahaan ialah tanggapan dari public terhadap perusahaan secara menyeluruh meliputi : produk atau jasa yang ditawarkan, merek yang menaungi, perusahaan atau PT yang mengeluarkan, brandambasadornya, dan masih banyak lagi faktor yang bisa mempengaruhi tanggapan ini. Citra perusahhaan pada akhirnya akan menimbulkan berita baik yang dikeluarkan oleh konsumen ataukah malah sebaliknya konsumen malah sulit menjelaskan reputasi perusahaan dimasyarakat.”Perusahaan yang mempunyai citra baik mampu menimbulkan kepercayaan, keyakinan dan dukungan daripada perusahaan yang mempunyai citra buruk” (Dowling , 2004).

Konsumen yang memperoleh pengalaman yang memenuhi harapannya dan merasa puas atas pelayanan yang diterimanya akan memiliki sifat positif terhadap sebuah produk. Sikap konsumen ini akan menunjukkan proses pembelian dimasa yang akan datang yaitu dengan melakukan konsumsi ulang atau menceritakan kepada orang lain. Oleh Manickas et. Al. (1997) dan Ryan (1999) dinyatakan bahwa seluruh bentuk keputusan akan memberikan pengaruh positif.

Kualitas Pelayanan

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

Menurut Zeithaml (1990) kualitas pelayanan adalah merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. Dan kualitas pelayanan dapat dibentuk oleh perbandingan antara ideal dan persepsi dari kinerja kualitas (Oliver, 1993). Masih menurut Oliver (1993) bahwa kualitas pelayanan dapat dilihat dari kepercayaan (trust) konsumen terhadap janji perusahaan.

Menurut Duffy dan Ketchand (1998) “kualitas mencakup penilaian tentang bagaimana perusahaan bisa memberikan pelayanan prima kepada konsumen. Sedangkan kualitas merupakan salah satu penyeimbang hasil dari pelayanan prima yang telah diberikan dan ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Karena kepuasan konsumen ialah cerminan rasa yang timbul dalam diri konsumen dari produk atau jasa yang telah dipakai. Pada saat ini semakin banyak perhatian konsumen pada kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan (Dharmneta, 1997) sedangkan Hurley dan Estelami (1998) “menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempunyai konstruksi hubungan yang nyata dan ada hubungan sebab akibat antara keduanya”.

Menurut Zeithaml et.al. (1996) “kualitas pelayanan dapat dilihat pada dimensi kualitas pelayanan yang meliputi : *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles*”.

Kepuasan pelanggan

Kepuasan adalah penilaian konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan setelah terjadi pembelian (Hunt, 1997). Kotler (2002) kepuasan konsumen ialah hasil penilaian konsumen setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa dimana ada 2 penilaian yaitu : sesuai dengan espektasi atau malah melebihi ekspektasi atau sama sekali tidak sesuai dengan espektasi konsumen. Sunarto (2003), kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Menurut Enggel (1990) Kepuasan pelanggan ialah penilaian setelah pembelian atau penggunaan sebuah produk atau jasa, merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidak puasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.

Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan (Tjiptono, 2000)

Berikut ini adalah item dalam penilaian kepuasan pelanggan, antara lain :

a. Sistem keluhan dan saran

Contoh : memberikan pertanyaan kepada konsumen tentang pendapat atau keluhan yang ada pada pelanggan terhadap produk atau jasa yang digunakan.

b. Survey kepuasan pelanggan

Cara melakukan survey kepada pelanggan biasanya perusahaan akan melakukan survey melalui beberapa cara pada umumnya mereka akan menghubungi pelanggan melalui kontak yang telah diberikan oleh konsumen baik melalui media social ataupun yang lainnya.

c. *Lost customer analysis*

Untuk LCS biasanya perusahaan akan melakukan pendataan identitas konsumen melalui gerai yang ada. Setelah itu perusahaan akan mencoba melakukan kontak secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen yang telah membeli ataupun yang masih akan menjadi calon konsumen. Hal ini mau tidak mau akan menstimulus konsumen untuk mengeluarkan sikap yaitu : netral, menolak atau menerima terhadap produk yang kita tawarkan. Disini perusahaan juga bisa mengetahui seperti apa sebenarnya kebutuhan konsumennya apakah produk yang ada sudah mampu memenuhi kebutuhan konsumen atau belum.

d. *Ghost shopping(mytery shopping)*

Ini digunakan perusahaan untuk melihat keunggulan dan kekurangan produk yang telah ditawarkan terhadap produk pesaingnya.

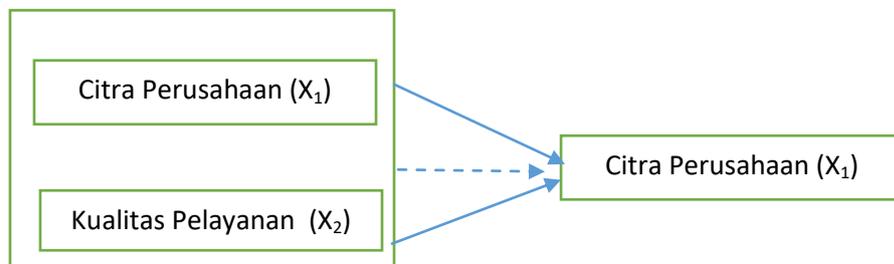
e. *Sales related- methods*

Perusahaan akan membac grafik penjualan nyata dan membandingkannya dengan perkiraan sementara dari perusahaan. Cara ini diharapkan bisa meningkatkan penjualan produk, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan pembelian ulang terhadap produk yang kita tawarkan. Cara pengukuran Kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara melihat laju pertumbuhan penjualan, mangsa pasar dan rasio pembelian ulang.

f. *Customer panels*

Perusahaan akan membuat pola pada konsumen siapa saja yang akan dijadikan sampel untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Pengambilan sampel bisa dilakukan kepada konsumen yang sudah menggunakan produk maupun konsumen yang akan menggunakan produk dan hasilnya dapat dijadikan bahan dalam pengambilan tindakan atau strategi pasar oleh Perusahaan.

Gambar : 1. Kerangka Berpikir



KET : —————> Berpengaruh Secara Parsial
 - - - - -> Berpengaruh Secara Simultan

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2014:122) pengertian purposive sampling adalah adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dengan demikian sampel akan diambil berdasarkan suatu kriteria dan pertimbangan tertentu, yaitu UKM Mahasiswa Pecinta Alam Kota Kediri yang telah membeli atau menggunakan Produk Eiger.

Identifikasi dan Definisi Oprasional Variabel Penelitian

Tabel. 2: Definisi Operasional Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	Skala
Citra Perusahaan (X1) (Krisyantono, 2008:9)	1. Gambaran publik tentang perusahaan	Likert
Kualitas Pelayanan (X2) (Oliver 1997)	1. Kemampuan memberi pelayanan dengan segera dan cepat	
	2. Kemampuan menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan	
Kepuasan Pelanggan (Y) (Sunarto 2003)	1. Sikap yang ditunjukkan konsumen	

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2015:193) teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuisioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah UKM Mahasiswa Pecinta Alam Kota Kediri dengan jumlah 565 orang. Dari UKM Mahasiswa Pecinta Kota Kediri dengan jumlah spesifikasi sebagai berikut :

1. Universitas Kadiri dengan jumlah 80 orang.
2. Universitas Nusantara PGRI Kediri dengan jumlah 116 orang.
3. Universitas Islam Kadiri dengan jumlah 210 orang.
4. Institut Agama Islam Negeri Kediri dengan jumlah 140 orang.
5. Politeknik Kediri dengan jumlah 19 orang.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini dihitung dengan rumus slovin. Berdasarkan perhitungan diatas tersebut maka sampel yang diambil sebanyak 85 (dibulatkan) orang. Untuk penyebaran sampel pada UKM Mahasiswa Pecinta Alam Kota Kediri, dengan jumlah spesifikasi sebagai berikut :

1. Universitas Kadiri dengan jumlah 15 orang.
2. Universitas Nusantara PGRI Kediri dengan jumlah 15 orang.
3. Universitas Islam Kadiri dengan jumlah 25 orang.
4. Institut Agama Islam Negeri Kediri dengan jumlah 20 orang.
5. Politeknik Kediri dengan jumlah 10 Orang.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang dipakai peneliti dalam penelitian untuk menentukan sejauh mana instrument penelitian dapat dipercaya dengan dilakukan dua cara yaitu:

a. Uji Validitas

Uji validitas menggambarkan seberapa akurat alat ukur yang digunakan untuk mengukur variable yang akan diukur.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Dari uji yang dilakukan akan dapat diketahui ada pengaruh positif atau negative pada variable yang diteliti. Variable yang diteliti dalam penelitian ini adalah citra perusahaan, kualitas perusahaan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang ada pada variable yang diteliti secara keseluruhan. Hal ini dapat dilihat dari bentuk persamaan regresi yang dihasilkan sehingga dapat dihipotesis.

Uji Korelasi

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah suatu perluasan dari teknik regresi apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas untuk mengadakan prediksi terhadap variabel terikat. Analisis ini untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas Citra Perusahaan (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap kepuasan pelanggan (Y) .model formulasi tersebut adalah :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana:

Y = kepuasan pelanggan TM Group Travel.

A = Parameter konstanta populasi

B = Koefisiensi regresi populasi

X_1 = Citra Perusahaan (variabel *dependent*)

X_2 = Kualitas Pelayanan (variabel *dependent*)

e = Standart eror

HASIL & PEMBAHASAN

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Tabel. 8 Hasil Uji T Pengaruh Secara Parsial Variabel Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.317	1.005		2.305	.023
	Citra_Perusaha	.377	.052	.500	7.204	.000
	Kualitas	.503	.078	.448	6.456	.000

Berdasarkan dari analisis Uji T diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel citra perusahaan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan(Y) pada TM Group Travel.

Uji hipotesis secara simultan (Uji F)

Tabel. 9 Hasil Uji F Pengaruh Secara Simultan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	634.406	2	317.203	166.683	.000 ^a
	Residual	184.594	97	1.903		
	Total	819.000	99			

a. Predictors (Constant), Kualitas, Citra_Perusahaan
b. Dependent Variable : Kepuasan

Berdasarkan hasil meperhitungan uji F yang ditunjukkan Tabel. 9 diperoleh nilai hitung= 317.203 dengan sig= 0,000. Karena Sig F memiliki tingkat signifikansi < 0,05 yaitu 0,000 maka hipotesis kedua untuk uji secara simultan dapat diterima. Persamaan regresi yang diperoleh adalah Signifikan untuk menjelaskan adanya pengaruh yang kuat antara variable yang diteliti dalam penelitian ini. Dari perhutngan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang diteliti mempunyai pengaruh positif secara bersama.

Analisis Koefisiensi Determinasi

Dari hasil analisis koefisiensi determinasi didapatkan persamaan regresi yang diperoleh memiliki nilai koefisien korelasi (R) = 0,880 dan nilai koefisien determinasi (R^2)= 0,775 atau 77,5% artinya variabel x_1 , x_2 , dan x_3 memiliki pengaruh positif terhadap variable y . Dan sisanya sebesar 22,5% merupakan factor lain diluar variable yang diteliti.

Pembahasan

Hasil Analisis Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis pertama menyatakan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian secara Parsial (t) terhadap variabel Citra Perusahaan menunjukkan bahwa variabel Citra Perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini terbukti dengan ditemukan Nilai $b_1=0,377$ dengan $t= 7,204$ dan $Sig = 0,000$ ($0,000 < 0,05$) Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima.

Hasil penelitian diatas sesuai dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Manickas et Al. (1997) dan Ryan (1999) dinyatakan bahwa seluruh bentuk keputusan akan memberikan pengaruh positif. Penelitian yang dilakukan oleh (Yunanto, 2016) juga menyatakan hal yang sama.

Hasil Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis Kedua menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian secara Parsial (Uji t) terhadap variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini terbukti dengan ditemukan nilai $b_2= 0,503$ dengan $t= 6,456$ dan $Sig= 0,000$ ($0,000 < 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmadi, 2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Analisis Variabel Secara Bersama–sama antara Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan hasil perhitungan menunjukkan bahwa F hitung sebesar =317,203 dengan nilai Sig F sebesar = 0,000 karena probabilitasnya $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi Kepuasan Pelanggan berarti secara Bersama-sama (Simultan) Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Ketiga dapat diterima.

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada beberapa bab dimuka dan analisis data yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan TM Group Travel, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Jika dilihat dari nilainya diatas, maka dapat disimpulkan variabel Citra Perusahaan (X1) Berpengaruh
2. Jika dilihat dari nilainya diatas, maka dapat disimpulkan variabel Kualitas Pelayanan (X2) Berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di TM Group Travel.
3. Berdasarkan hasil perhitungan pada variabel Citra Perusahaan(X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), maka dapat disimpulkan variabel Citra Perusahaan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di TM Group Travel.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka dapat diusulkan beberapa saran yang diharapkan dapat membantu meningkatkan citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan TM Group Travel sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, faktor kualitas produk harus dipertahankan dan lebih tepat apabila ditingkatkan agar faktor ini dapat berperan dengan baik dalam mendorong kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan tidak merasa kecewa.

2. Faktor kualitas pelayanan perlu terus ditingkatkan agar faktor ini dapat mendorong kepuasan pelanggan untuk terus melakukan pemesanan travel di TM Group Travel.

Diharapkan peneliti selanjutnya melaksanakan penelitian yang dapat melengkapi kekurangan dari penelitian ini sehingga hasilnya dapat dipakai sebagai bahan untuk penyempurnaan hasil penelitian ini. Disamping itu juga perlu melakukan kajian terhadap faktor kelengkapan sarana dan prasarana pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi.(2003). *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi V.jakarta: Penerbit Rineka Cipta
- Dwi, Suhartanto.(2001) *kepuasan pelanggan: di Indonesia*.jakarta:Usahawan
- Fandy, Tjiptono. (2000). *Manajemen jasa*. (Edisi Kedua). Yogyakarta: Andi Offset
- Gujarati.(1997). *Ekonomika Dasar*. Alih Bahasa Sumarsono Zain.Cetakan Kelima. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Husein, Umar, Drs.SE, MM, MBA.(2001). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Cetakan Keempat, Jakarta Penerbit PT. Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip (2000).*marketing Management*. The Millenium Edisiton. Prentice Hall International,Inc
- Kurniawan Adi.(2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pos Exspress di PT. Pos indonesia (persero) Kantor pos cukir ” *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol 3 No 6
- Murfisin, Haming. (2001). *Poke Yoke: Metode Untuk Meningkatkan Mutu Jasa Yang Diserahkan Kepada Konsumen*. Jakarta: Usahawan
- Nurgiantoro, Burhan. (2002) *Statistik Terapan*. Cetakan Kedua (revisi). Yogyakarta : Penerbit Gajah Mada University Preaa
- Payne, Adrian. (1999). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Prabowo Muhammad Ismail, (2015). Pengaruh Kualitas, Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah(Studi Kasus pada Nasabah Bank BRI Cabang Sragen). (Online). Tersedia <https://digilib.uns.ac.id>. Diakses pada 12 mei 2018
- Rajagukguk Resti Julia, Kasmiruddin kasmiruddin, (2015) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan Industri Jasa Bengkel (Kasus PT.Mewah Kencana Motor Pekanbaru). (Online) Tersedia <https://www.e-jurnal.com>. Diakses pada 11 Mei 2018

- Sunarto, (2003). Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Penerbit Amus
- Sugiono, (2008), Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D
(Cetakan ke – 17) Bandung : Alfabeta
- Wahid Sulaiman. (2002) Riset Bisnis. Edisi Pertama (Cetakan Pertama), Penerbit Graha Ilmu Yogyakarta
- Yazid. (2001) Pemasaran Jasa: Konsep dan mplementasi. (Edisi Kedua). Cetakan Pertama, Juli 2001. Penerbit Ekonosia Fakultas Ekonomi UI, Yogyakarta
- Yoeti, Oka. (2003). Manajemen Pemasaran Hotel. Cetakan Pertama, Jakarta : Penerbit PT. Persada
- Rahmadi, A. N. (2015). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Sport Center (Studi Kasus Mensana Sport Center Futsal Kediri). *Jurnal Komplek*, 7(1).
- Yunanto, Y. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Disiplin Kerja Karyawan Terhadap Kepuasan Pasien Askes Di Pt Askes Kediri. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(1), 26–37.
<https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i1.3>