

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS
PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PT. SINAR MENTARI ABADI LOGISTIK**

SKRIPSI

**DISUSUN DAN DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK
MEMPEROLEH GELAR SARJANA ADMINISTRASI BISNIS
PRODI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN (STIAMAK) BARUNAWATI
SURABAYA**



DISUSUN OLEH :

Nama : Suci Permatasari
NIM : 16.1011367
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Pembimbing I : Dr. Gugus Wijonarko, MM
Pembimbing II : Juli Prastyorini, S.Sos. MM.

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN (STIAMAK) BARUNAWATI
SURABAYA
2020**

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Suci Permatasari

N.I.M : 1.610.11367

Progam Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sinar Mentari Abadi Logistik

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penelitian Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Penulis,

Materai 6000

(Suci Permatasari)

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS
PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PT. SINAR MENTARI ABADI LOGISTIK**

DISUSUN OLEH:

NAMA : SUCI PERMATASARI

NIM : 16.1011367

Telah dipresentasikan didepan dewan penguji dan dinyatakan LULUS pada
Hari/Tanggal :

DEWAN PENGUJI

KETUA : JULI PRASTYORINI, S.Sos., MM (.....)

SEKRETARIS : DRS. MUDAYAT, MM (.....)

Mengetahui,

STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA

KETUA

Dr. NUGROHO DWI PRIYOHADI, M.Sc

NIDN : 883290019

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS
PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PT. SINAR MENTARI ABADI LOGISTIK**

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : SUCI PERMATASARI

NIM : 16.1011367

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

Menyetujui,

**DOSEN PEMBIMBING I,
Tanggal....**

**Dr. GUGUS WIJONARKO, MM
NIDN : 8850670018**

**DOSEN PEMBIMBING II,
Tanggal....**

**JULI PRASTYORINI, S.Sos,MM.
NIDN : 0708067104**

Mengetahui,

KETUA PROGRAM STUDI

**SOEDARMANTO, SE. MM.
NIDN : 0322036902**

**STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA
KETUA**

**Dr.NUGROHO DWI PRIYOHADI, M.Sc.
NIDN : 883290019**

SUCI PERMATASARI. 161011367

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. SINAR MENTARI ABADI LOGISTIK

Skripsi. Progam Studi Administrasi Bisnis 2020

Kata Kunci : Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah citra perusahaan, kualitas pelayanan dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Sinar Mentari Abadi Logistik. Model yang di gunakan penelitian ini adalah observasi, kuisisioner, dan studi kepustakaan dengan menggunakan skala likert dan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Sinar Mentari Abadi Logistik yang jumlahnya tidak terhingga atau di pastikan, sedangkan maka sampel penelitian adalah 96 pelanggan PT. Sinar Mentari Abadi Logistik. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda (*Multilinier Regresion*);

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat di simpulkan bahwa, citra perusahaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan harga (X_3), secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat, kesehatan dan karuniaNya, sehingga peneliti bisa menyelesaikan tugas skripsi ini yang berjudul “ Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sinar Mentari Abadi Logistik “. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis. Penyelesaian skripsi ini mungkin tidak dapat diselesaikan oleh penulis tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada Bapak dan Ibu :

1. Dr. Nugroho Dwi Priyohadi, S.Psi, M.Sc selaku Ketua STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya;
2. Soedarmanto, SE, MM selaku Ketua Progam Studi;
3. Dr Gugus Wijonarko, MM Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat dan dorongan kepada penulis dalam penyusunan skripsi hingga selesai;
4. Dosen – dosen STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya yang telah memberikan bimbingan dan motivasi selama proses perkuliahan berlangsung;
5. Pimpinan, Staff, dan Karyawan pada PT. Sinar Mentari Abadi Logistik yang telah memberikan ijin dan bantuan bagi penulis dalam penyusunan skripsi;
6. Kepada kedua orang tua kami yang senantiasa mendoakan kami dan memberi semangat dalam penyusunan skripsi ini;
7. Teman – teman angkatan 2016 atas dorongandan motivasinya;
8. Semua pihak yang telah membantu terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebut satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan Skripsi ini baik dalam teknik penyajian materi maupun pembahasan. Demi kesempurnaan Skripsi ini, saran dan kritik yang

sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 10 Juli 2020

Penulis



Suci Permatasari

161011367

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pernyataan	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Abstraksi	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Metode Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.1 Pengertian Manajemen	7
2.1.2 Bauran Pemasaran	8
2.2 Citra Perusahaan.....	9
2.2.1 Pengertian Citra Perusahaan	9
2.2.2 Dimensi Citra Perusahaan.....	10
2.2.3 Proses Terbentuknya Citra Perusahaan.....	11
2.3 Kualitas Pelayanan	12
2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	12
2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	13
2.4 Harga	15

2.4.1 Pengertian Harga	15
2.4.2 Tujuan Penetapan Harga	16
2.4.3 Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga	18
2.4.4 Indikator Harga.....	19
2.5 Kepuasan Pelanggan	21
2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	21
2.5.2 Tipe-tipe Kepuasan Pelanggan.....	22
2.5.3 Dimensi dan Indikator Kepuasan Pelanggan	24
2.6 Penelitian Terdahulu.....	24
2.7 Kerangka Berfikir.....	28
2.8 Hipotesis	28

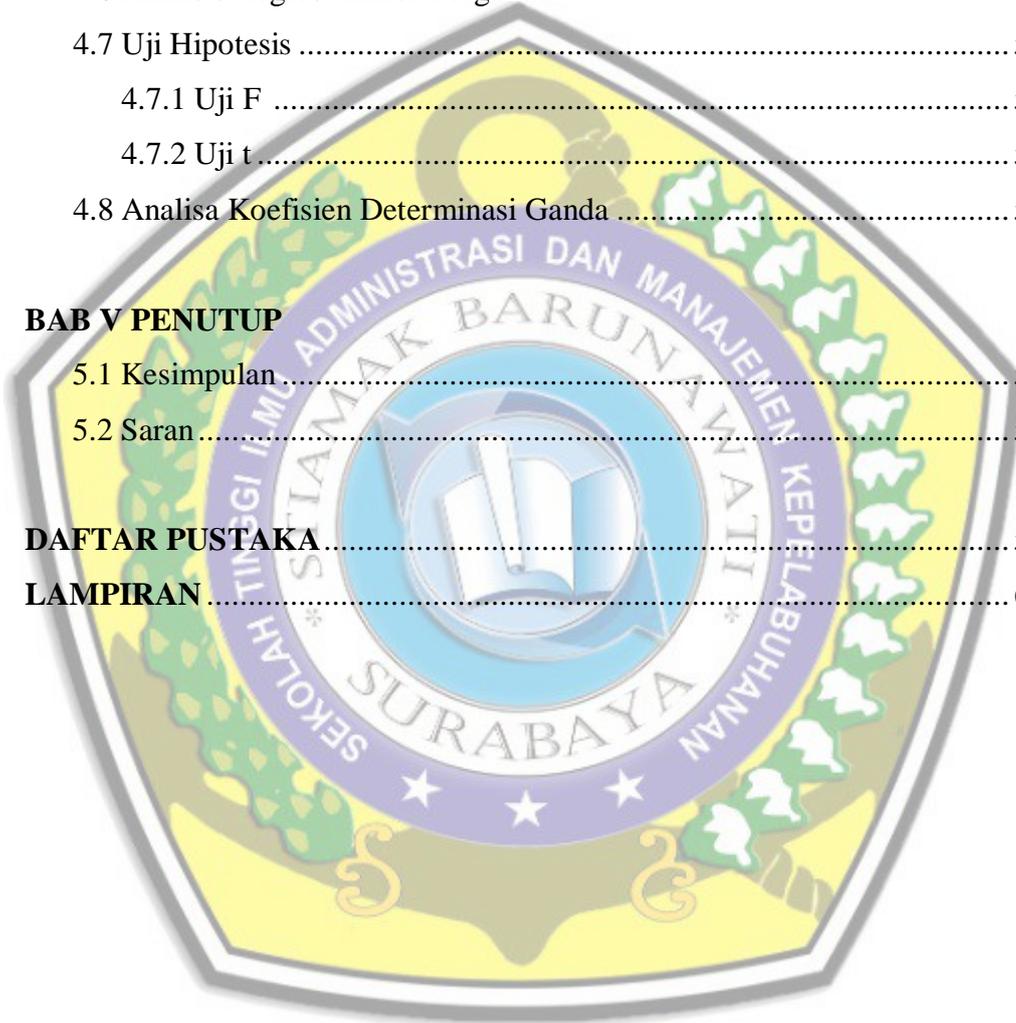
BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Variabel Penelitian	30
3.3 Populasi dan Sampel.....	32
3.3.1 Populasi.....	32
3.3.2 Sampel.....	32
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	33
3.5 Teknis Analisis Data.....	34

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT. Sinar Mentari Abadi Logistik	40
4.1.1 Sejarah PT. Sinar Mentari Abadi Logistik.....	40
4.1.2 Logo Perusahaan	40
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	41
4.2 Karakteristik Responden Perusahaan	41
4.2.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	41
4.2.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	42
4.4 Analisis Data.....	46

4.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	47
4.5 Uji Asumsi Klasik	51
4.5.1 Uji Normalitas	51
4.5.2 Uji Heteroskedastitas.....	53
4.5.3 Uji Multikolinieritas	54
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda	55
4.7 Uji Hipotesis	56
4.7.1 Uji F	56
4.7.2 Uji t.....	57
4.8 Analisa Koefisien Determinasi Ganda	58
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	61



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.3 Nilai Interval	43
Tabel 4.4 Deskriptif Penelitian Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Perusahaan (X1)	43
Tabel 4.5 Deskriptif Frekuensi Penelitian Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	44
Tabel 4.6 Deskriptif Frekuensi Penelitian Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga (X3)	45
Tabel 4.7 Deskriptif Frekuensi Penelitian Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	46
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan	47
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	48
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Harga	49
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.13 One-Sample Kolmogrov Smirnov Test	53
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	55
Tabel 4.15 Regresi Linier Berganda	55
Tabel 4.16 Perhitungan Uji F Pada Taraf Signifikansi 0,05	57
Tabel 4.17 Hasil Perhitungan Uji Koefisiensi R dan R ²	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Terbentuknya Citra Perusahaan.....	11
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	28
Gambar 4.1 Logo Perusahaan.....	40
Gambar 4.2 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual	52
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastitas.....	54



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Semakin banyaknya perusahaan artinya semakin ketatnya persaingan di dunia usaha, serta meluasnya berbagai produk baik berupa barang maupun jasa yang menyebabkan persaingan bisnis antara perusahaan semakin ketat untuk berlomba-lomba menjadi yang terbaik. Kebutuhan akan keinginan pasar yang bergerak secara dinamis berubah secara cepat dengan terus-menerus, sehingga perusahaan harus berpikir lebih kreatif serta kritis dalam memaknai ancaman peluang yang ada dipasar melalui pemanfaatan kekuatan dan kapabilitas yang dimiliki perusahaan. Pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis yang semakin pesat menuntut perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Dalam hal ini perusahaan yang bergerak disektor industri kreatif harus cepat tanggap dalam mengatasi perubahan-perubahan yang terjadi di pasar, sehingga perusahaan tidak kehilangan target pasar untuk dimiliki dan dikembangkan;

Keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari pencapaian dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Seorang konsumen akan merasa puas jika kebutuhannya terpenuhi. Sehingga kepuasan konsumen menjadi hal utama perusahaan untuk tetap mampu bersaing dalam dunia industri. Pada industri jasa, perusahaan akan mengidentifikasi kebutuhan apa saja yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen dalam hal ini memilih jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. Sehingga layanan secara optimal pada konsumen yang menggunakan jasa harus dilakukan oleh perusahaan;

PT. Sinar Mentari Abadi Logistik adalah badan usaha yang berurusan dalam bidang proses jasa pengurusan transportasi/ EMKL dan *Freight Forwarding*. PT. Sinar Mentari Abadi Logistik merupakan perusahaan swasta yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang. PT. Sinar Mentari Abadi Logistik yang berada di Surabaya ini didirikan oleh Ibu Yuliana Indahwati;

Konsumen memiliki peranan penting dalam siklus hidup perusahaan. Untuk menjaga kesuksesan bisnisnya, perusahaan harus tetap menjaga dan mempertahankan eksistensi produk di pasaran, citra perusahaan, kualitas produk dan menjadikan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Apalagi mengingat konsumen dapat mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang. Di era modern saat ini, konsumen sudah semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus peka terhadap perkembangan zaman dan bersifat dinamis, dalam arti perusahaan harus mau melakukan inovasi-inovasi yang diperlukan. Karena di era globalisasi seperti sekarang yang mana persaingan bisnis begitu ketat dan kompleks, perusahaan yang tidak mau menciptakan inovasi pasti akan tertinggal;

Fandy Tjiptono (2016) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan;

Citra perusahaan menurut Gregory (2011) Citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak direncanakan atau dari pengaruh eksternal lainnya;

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra perusahaan. Hasil penelitian terdahulu dari Erwina Safitri (2016) mengatakan bahwa “Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan”. Setiap perusahaan mempunyai citra yang sudah melekat. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya dibenak konsumennya. Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan. Sehingga citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara;

Citra suatu perusahaan yang meliputi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli pada sektor jasa dibandingkan pada sektor produk. “Membina dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting artinya bagi suatu organisasi jasa jika ingin menarik konsumen dan mempertahankan loyalitasnya” (Farida, 2011). Selain citra perusahaan, yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Hasil penelitian terdahulu dari Andra Miranthi Idris (2017) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tjiptono (2012) 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. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan (Rangkuti, 2013);

Hal lain yang tidak kalah penting adalah faktor harga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian terdahulu dari Andra Miranthi Idris (2017) mengatakan bahwa “ harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan”. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) mengatakan bahwa “ harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa”. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok di pasar. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar

konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut;

Dari penjelasan latar belakang diatas penulis mengangkat judul “Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Sinar Mentari Abadi Logistik”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Sinar Mentari Abadi Logistik?;
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Sinar Mentari Abadi Logistik?;
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Sinar Mentari Abadi Logistik?;
4. Apakah citra perusahaan, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Sinar Mentari Abadi Logistik?.

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada karyawan PT Sinar Mentari Abadi Logistik;
2. Hanya menggunakan 3 variabel bebas yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu citra perusahaan, kualitas pelayanan dan harga.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Sinar Mentari Abadi Logistik;

2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Sinar Mentari Abadi Logistik;
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Sinar Mentari Abadi Logistik;
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah citra perusahaan, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Sinar Mentari Abadi Logistik.

1.5. Metode Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak terutama pihak yang memiliki kepentingan langsung dalam masalah yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi PT Sinar Mentari Abadi Logistik: untuk memberikan saran dan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan;
2. Bagi STIAMAK Barunawati: sebagai referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian dibidang yang sama.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, Batasan masalah dan sistematika penulisan;

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan mendeskripsikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan;

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian;

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang metode yang di gunakan yaitu kuantitatif, populasi, dan sampel serta teknik analisis yang digunakan;

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang paparan hasil pengolahan data penelitian yang dilakukan oleh penulis;

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Manajemen

Mullins and Walker (2010) menjelaskan pengertian yang berbeda, menurutnya manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program yang melibatkan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi produk, jasa dan ide-ide yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar untuk tujuan mencapai tujuan organisasi;

Menurut Suparyanto & Rosad (2015) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan;

Menurut Suryana (2008) mengatakan bahwa “pemasaran merupakan kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang atau jasa, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa”;

Sedangkan Basu Swastha (2008) menyebutkan bahwa “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”;

Sofjan Assauri (2013) menjelaskan bahwa Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program - program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran

pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang;

Sedangkan Kotler dan Keller (2016) Menyatakan bahwa *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting ,keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value.* Definisi tersebut menyatakan bahwa Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu Memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui buat akun menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

2.1.2. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu: Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

1. Unsur-unsur Bauran Pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2014) sebagai berikut:
 - a. Produk: Adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar;
 - b. Harga: adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk;
 - c. Tempat: Adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan;
 - d. Promosi: Adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.
2. Unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2013) sebagai berikut:
 - a. Produk (product) : adalah keseluruhan konsep obyek atau proses

- yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen;
- b. Harga (*price*): adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa;
 - c. Tempat atau salurah distribusi (*place*): yaitu hubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya;
 - d. Promosi (*promotion*): merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan;
 - e. Orang (*people*): merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalamn proses pertukaran dari produk jasa;
 - f. Proses (*process*): adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen;
 - g. Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*physical evidence*): adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

2.2. Citra Perusahaan

2.2.1. Pengertian Citra Perusahaan

Citra sering kali diartikan sebagai kesan, gambaran atau persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, dan pengetahuan dari masyarakat itu sendiri terhadap suatu perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan memiliki citra yang kuat di benak pelanggannya. Sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki citra yang baik, untuk itu organisasi harus dapat mengembangkan citra yang sesuai dengan rencana organisasi tersebut. Citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun kecil.

Menurut Fandy Tjiptono (2014) “Citra korporasi (*corporate image*) merupakan faktor penting dalam sebagian besar jasa yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap kualitas melalui berbagai cara”. Jika penyedia jasa memiliki citra positif di dalam benak pelanggan, kesalahan minor yang terjadi sangat mungkin dimaafkan. Sebaliknya jika citra organisasi negative, maka dampak dari setiap kesalahan kerap kali jauh lebih besar ketimbang bila citranya positif. Dalam kaitannya dengan persepsi kualitas, citra dapat dipandang sebagai filter yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas keseluruhan;

Citra perusahaan menurut Gregory (2011) Citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak direncanakan atau dari pengaruh eksterial lainnya.

2.2.2. Dimensi Citra Perusahaan

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan informasi secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran. Jika Informasi tidak lengkap dan tidak dapat sampai kepada target maka akan menghasilkan citra yang tidak sempurna mengenai perusahaan tersebut. Fandy Tjiptono (2014) menggunakan *Reputation Quotient* (RQ) yang terdiri atas 20 (duapuluh) atribut yang dikelompokkan kedalam 6 (enam) dimensi teoritikal, yaitu:

1. Daya tarik emosional (*emotional appeal*)

Daya tarik emosional yakni seberapa jauh perusahaan disukai, dikagumi, dan sirespek oleh pelanggan;

2. Produk dan jasa

Yakni persepsi terhadap kualitas, inovasi, nilai, dan reliabilitas produk dan jasa perusahaan;

3. Visi dan kepemimpinan

Yakni seberapa besar perusahaan mampu mendemonstrasikan visi yang jelas dan kepemimpinan yang kuat;

4. **Visi dan kepemimpinan**

Yakni seberapa besar perusahaan mampu mendemonstrasikan visi yang jelas dan kepemimpinan yang kuat;

5. **Lingkungan kerja**

Yakni persepsi terhadap seberapa bagus perusahaan dikelola, seberapa baik kondisi kinerjanya, dan seberapa besar kualitas para karyawannya;

6. **Kinerja finansial**

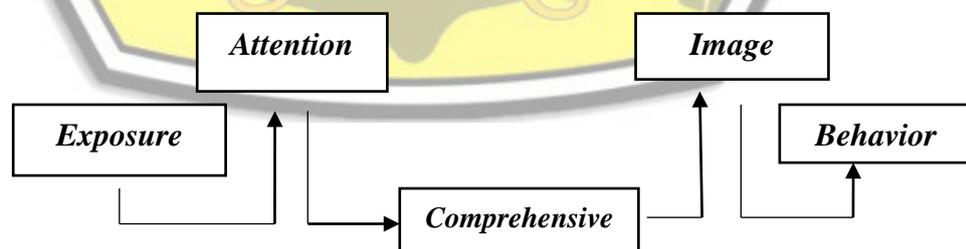
Yaitu persepsi terhadap profitabilitas, prospek, dan risiko dari perusahaan;

7. **Tanggung jawab sosial**

Yakni persepsi terhadap kualitas perusahaan sebagai citizen yang baik dalam hubungan komunikasi, karyawan, dan lingkungan.

2.2.3. **Proses Terbentuknya Citra Perusahaan**

Citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan, hal ini dikarenakan akan berpengaruh pada seluruh elemen yang ada dalam perusahaan tersebut. Citra perusahaan yang merupakan kesan obyek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan proses informasi dari berbagai sumber informasi terpercaya. Adapun proses terbentuknya citra perusahaan menurut Hawkins et all (2007) dalam bukunya *Customer Behaviour* sebagai berikut:



Gambar 2.1 :Proses Terbentuknya Citra Perusahaan

Sumber: Hawkins et all (2007) *Customer Behaviour: Building Market Strategy*

Berdasarkan gambar 2.1 yang menunjukkan proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahapan berikut ini:

1. *Exposure*, yaitu obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan;
2. *Attention*, yaitu memperhatikan upaya perusahaan tersebut;
3. *Comprehensive*, dimana setelah adanya perhatian, obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan;
4. *Image*, yaitu terbentuknya citra perusahaan pada obyek;
5. *Behavior*, dimana citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, penapat, tanggapan atau perilaku tertentu terhadap organisasi maupun produk barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut.

2.3. Kualitas Pelayanan

2.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Mauludin (2013) mengemukakan bahwa “ kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh”, sedangkan Menurut Sunyoto (2012), Mutu layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan layanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara layanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen;

Menurut Goetsch dan Davis dalam Hardiansyah (2010) kualitas pelayanan adalah sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhnya harapan atau kebutuhan pelanggan, dimana pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa atau pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan harapan yang pelanggan butuhkan guna memberikan kepercayaan tersendiri. Dalam hal ini kualitas pada terkait dengan

pelayanan yang baik, yaitu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan atau masyarakat secara memuaskan;

Sedangkan menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2012) 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;

Menurut Jusuf Suit dan Almasdi (2012) “untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik”, sedangkan menurut Sampara dalam Hardiansyah (2011) mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dilakukan dalam memberikan layanan sebagai pembakuan pelayanan yang baik”;

Menurut Nasution (2008) “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”, sedangkan Menurut Zeithaml et.al dalam Laksana (2008), “Kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka”.

2.3.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

1. Menurut Zeithalm dalam ariani (2009), ada lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (*Service Quality*) yang terdiri dari:
 - a. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan

- terhadap pelanggan. Diantaranya meliputi fasilitas fisik (gedung, rak, buku, meja, kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai;
- b. 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;
 - c. 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;
 - d. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopanan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan;
 - e. Empati (*emphaty*) 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.
2. Fandy Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas layanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan seperti berikut ini:
- a. Dimensi Tampilan fisik (*Tangible*) yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi;
 - b. Dimensi Keandalan (*Reliability*) yang di berikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang di janjikan dengan se-

- gera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan;
- c. Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap;
 - d. Dimensi Jaminan (*Assurance*) yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan;
 - e. Dimensi Empati (*Emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

2.4. Harga

2.4.1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) mengatakan bahwa harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya;

Daryanto (2011) memberikan pendapatnya tentang pengertian harga, menurutnya “ Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk”, sedangkan Kurniawan (2014) memberikan penjelasan yang berbeda, menurutnya “ Harga adalah suatu nilai tukar untuk mendapatkan barang atau jasa yang dikeluarkan oleh seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu yang dinyatakan dalam satuan moneter”;

Buchari Alma (2011) memberikan penjelasan yang berbeda tentang harga, menurutnya “ Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan

dengan uang”. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi”, sedangkan Menurut Philip Kotler (2012) mengatakan bahwa “ Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu”;

Harga menurut Dr. Effendi M. Guntur (2010) merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dan merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat;

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

2.4.2. Tujuan Penetapan Harga

1. Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2010) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga yaitu:

a. **Tujuan Berorientasi pada Laba**

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit untuk dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu;

b. **Tujuan Berorientasi pada Volume**

Selain tujuan berorientasi pada laba, adapula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume *pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat

mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar;

c. **Tujuan Berorientasi pada Citra**

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius;

d. **Tujuan Stabilisasi Harga**

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (contohnya minyak bumi);

e. **Tujuan-tujuan Lainnya**

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

2. Sedangkan menurut Kurniawan (2014), ada beberapa tujuan dalam menetapkan harga, yaitu:

a. **Memperoleh keuntungan yang optimal**

Menetapkan harga kompetitif atau bersaing maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang optimal, yang di dimaksud harga kompetitif disini yaitu harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen dengan kualitas produk yang bagus;

b. **Mencapai ROI (*Return on Investment*)**

Perusahaan menginginkan balik modal lebih cepat dari investasi yang ditanam di perusahaan, penetapan harga yang tepat akan mempercepat pengembalian investasi;

c. **Menguasai pangsa pasar**

Dengan menetapkan harga rendah terhadap produk pesaing akan

dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran. Tapi perlu diingat harga rendah boleh tapi kualitas produk harus tetap dijaga;

d. Mempertahankan *status Quo*

Perusahaan yang telah memiliki pasar sendiri, perlu memperhatikan pengaturan harga yang tepat agar dapat mempertahankan pangsa pasar yang ada.

2.4.3. Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga

Metode penetapan harga menurut Tjiptono (2010) secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli);
- b. Kemampuan pelanggan untuk membeli;
- c. Suatu produk gaya hidup dalam pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari;
- d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan;
- e. Harga produk-produk substitusi;
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut;
- g. Sifat persaingan non harga;
- h. Perilaku konsumen secara umum;
- i. Segmen-segmen dalam pasar.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya Dalam

Metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan

berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba;

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target *profit pricing*, target *return on sales pricing*, dan target *return on investment pricing*;

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing*; *above at or below market pricing*; *loss leader pricing*; dan *scaled bid pricing*.

2.4.4. Indikator Harga

Indikator harga menurut Hermann, et. al. (2011), yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu:

- a. Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara financial;
- b. Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

2. Diskon/Potongan Harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli

yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam - macam, seperti:

a. **Diskon Kuantitas (*quantity discount*)**

Merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Dalam praktik, diskon kuantitas sering tidak terbentuk potongan tunai, melainkan tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (bonus atau *free goods*) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar;

b. **Diskon musiman (*seasonal discount*)**

Potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang;

c. **Diskon tunai (*cash discount*)**

Potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya;

d. **Diskon perdagangan (*trade discount*)**

Diberikan oleh produsen kepada para penyalur (*wholesaler dan retailer*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan record keeping.

3. Cara Pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk / jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian. Karena jika fasilitas pembayaran tersebut masih kurang memadai atau tidak memudahkan nasabah, maka hal itu dapat mengakibatkan

masalah baru kepada nasabah.

2.5. Kepuasan Pelanggan

2.5.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Perusahaan dituntut untuk memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan harus jeli melihat pergeseran kebutuhan dan keinginan yang sangat cepat berubah. Pembeli akan mempertimbangkan kepuasan berdasarkan harapan dan harga yang harus dibayar. Harapan dan harga harus beriringan agar menciptakan kepuasan pelanggan. Sunyoto (2013), “Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira;

Fandy Tjiptono (2016) “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan”, Jadi menurut beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapat, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan konsumen agar perusahaan bisa memenuhi harapan tersebut;

Ruth N. Bolton dan James H. Drew (1991), menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan pada saat itu tergantung pada persepsi kinerja yang ada dan persepsi dari kesenjangan antara harapan dan kenyataan;

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan, dimana pengukuran atau respon pelanggan dilakukan secara langsung atas pelayanan yang telah diberikan pemberi jasa, sehingga kepuasan

pelanggan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian pelayanan. Day, Tse dan Wilton (1988), mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) dengan dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan (Kotler, 2002), yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (Customer Oriented), perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah serta nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka;
2. Pembeli Bayangan Yaitu mempekerjakan beberapa orang ghost shopper berperan atau berpura - pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan kemudian menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen, dan menangani setiap keluhan;
3. Analisis Konsumen yang Beralih Sedapat mungkin perusahaan seharusnya menghubungi para konsumen yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi, dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya;
4. Survei Kepuasan Konsumen Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari konsumen, dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, antara lain :

1. **Strategi Pemasaran berupa Relationship Marketing** (Mc. Kenna, 1991) Yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara

pembeli dan penjual berkelanjutan tidak berakhir setelah penjualan selesai;

2. **Strategi Superior Customer Service** (Schnaar, 1991) Yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik pada pesaing;
3. **Strategi penanganan keluhan** yang efisien (Schnaar, 1991) Yaitu penanganan keluhan dengan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas;
4. **Strategi peningkatan kinerja perusahaan** Meliputi berbagai upaya seperti : melakukan pemantauan atau pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, salesmanship, dan public relation kepada pihak manajemen dan karyawan, serta memberikan empowerment yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya;
5. **Quality Function Deployment** Yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. Mowen (1995), menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :
 - 1) **Attributes Related to Product** (atribut – atribut yang berhubungan dengan produk). Terdiri dari : • Kemampuan produk dan konsistensinya yakni kemampuan dari produk sesuai dengan yang dijanjikan oleh perusahaan;
 - 2) **Attributes Related to Service** (atribut – atribut yang berhubungan dengan pelayanan). Terdiri dari : • Garansi produk yakni garansi yang diberikan sesuai dengan pelayanan purna jual yang telah dijanjikan;
 - 3) **Attributes Related to Purchase** (atribut – atribut yang berhubungan dengan penjualan). Terdiri dari : • Reputasi perusahaan yakni reputasi yang dimiliki oleh perusahaan.

2.5.2. Tipe – Tipe Kepuasan Pelanggan

1. Sumaran (2011) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan

konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (product performance). Fungsi produk antara lain:

- a. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas;
 - b. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral;
 - c. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negatif disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.
2. Tjiptono (2011) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan yaitu:
- a. ***Demanding Customer Satisfaction (Menuntut Kepuasan Pelanggan)***

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif, Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimis dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, konsumen dengan tipe ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan, selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa;

b. *Stable Customer Satisfaction*(Kepuasan Pelanggan yang Stabil)

Konsumen tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa;

c. *Resigned Customer Satisfaction*(Kepuasan Pelanggan Mengundurkan diri)

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas, namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi namun lebih didasarkan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif, mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi;

d. *Stable Customer Dissatisfaction*(Ketidakpuasan Pelanggan yang Stabil)

Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa asumsi mereka akan dipenuhi dimasa datang, Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan;

e. *Demanding Customer Dissatisfaction*(Menuntut Ketidakpuasan Pelanggan)

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

2.5.3. Dimensi Dan Indikator Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2012) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu, terdapat 5 indikator untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Membeli lagi;

2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya;
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing;
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama;
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Kepuasan pelanggan Kotler (2014) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang di pikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2010) Kepuasan Pelanggan merupakan sejauh mana produk atau jasa memberikan tingkat kesenangan akan konsumsi terkait pemenuhan kebutuhan, dengan kata lain sejauh mana kinerja produk melebihi harapan konsumen untuk itu. Oleh karena itu tingkat kepuasan pelanggan dapat di tentukan berdasarkan pada tiga (3) faktor yang harus di perhatikan sebuah perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan, (Irawan, 2009) yaitu :

1. Citra Perusahaan

Nilai – nilai yang di miliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan akan menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan secara terus – menerus;

2. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang di harapkan terutama untuk industri jasa;

3. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada pelanggannya.

2.6. Penelitian

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang signifikan

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil
----	------	-------	----------	-------

1	Erwina Safitri (2016)	Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan <i>service center</i> (Studi pada pelanggan Samsung <i>Service Center</i> di Kota Malang)	-kualitas pelayanan -citra perusahaan -kepuasan pelanggan -loyalitas pelanggan	Kepuasan pelanggan merupakan penentu secara tidak langsung loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan akan merasa loyal jika pelanggan tersebut puas terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Samsung Service center Malang. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan mempengaruhi intensitas kunjungan masa akan datang pada Samsung Service center Malang. Dengan puasnya pelanggan maka pelanggan tersebut akan loyal dan secara sukarela akan menyampaikan kepada orang lain hal yang positif mengenai Samsung Service center Malang. Citra perusahaan Samsung Service center Malang yang baik dapat
---	-----------------------	--	--	---

				<p>meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan jasa yang disampaikan, maka sikap mereka terhadap Samsung Service center Malang semakin baik. Sikap ini kemudian akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelangga sehingga akan melakukan hal-hal seperti mengatakan hal-hal positif tentang Samsung Service center Malang, loyal kepada produk dan jasa, dan memiliki niat membeli kembali. Dengan demikian semakin baik citra atau kesan yang diberikan oleh Samsung Service center Malang dan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya maka semakin tinggi loyalitas pelanggan tersebut.</p>
--	--	--	--	---

2	Andra Miranti Idris (2017)	Pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada penumpang new atlas taksi Semarang)	-citra perusahaan -kualitas pelayanan -persepsi harga -minat beli ulang -kepuasan pelanggan	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu citra perusahaan, kualitas layanan, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Apabila diurutkan, maka menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang paling tinggi terhadap minat beli ulang layanan New Atlas Taksi, diikuti dengan kepuasan pelanggan, citra perusahaan, kemudian persepsi harga;
3	Garnis Anggi Saktiani (2015)	Pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan	-kualitas pelayanan -citra perusahaan -kepuasan pelanggan -word of mouth	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan terbukti mempengaruhi tingkat kepuasan mahasiswa. Semakin baik kualitas

		dan <i>word of mouth</i>		layanan dan citra perusahaan, maka kepuasan mahasiswa juga akan meningkat. Selain itu baik kualitas layanan, citra perusahaan maupun tingkat kepuasan mahasiswa terbukti dapat mempengaruhi <i>Word of Mouth</i> . Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa, faktor <i>Word of Mouth</i> juga akan semakin meningkat.
--	--	--------------------------	--	--

2.2 Penelitian Terdahulu yang tidak bersignifikan

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil
1.	Ana Fitriyatu I Bilgies	Peran Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk • Harga • Kualitas pelayanan • Kepuasan pelanggan 	Hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya dan sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan. hasil pengujian yang telah dilakukan didapatkan bahwa Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

				<p>dengan koefisien path tidak mempengaruhi kepuasan kepada pelanggannya, hasil pengujian yang telah dilakukan didapatkan bahwa kualitas layanan berpengaruh (Positif) terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien path dapat diterima, artinya layanan yang diberikan Billagio skin care clinic bisa diterima oleh pelanggan dengan baik.</p>
2.	<p>Selvy Normasari Srikandi Kumadji Andriani Kusumawati</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan • Kepuasan pelanggan • Citra perusahaan • Loyalitas 	<p>Hasil penelitian bahwa Kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan.</p> <p>Kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Kepuasan pelanggan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan.</p> <p>Kepuasan pelanggan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap</p>

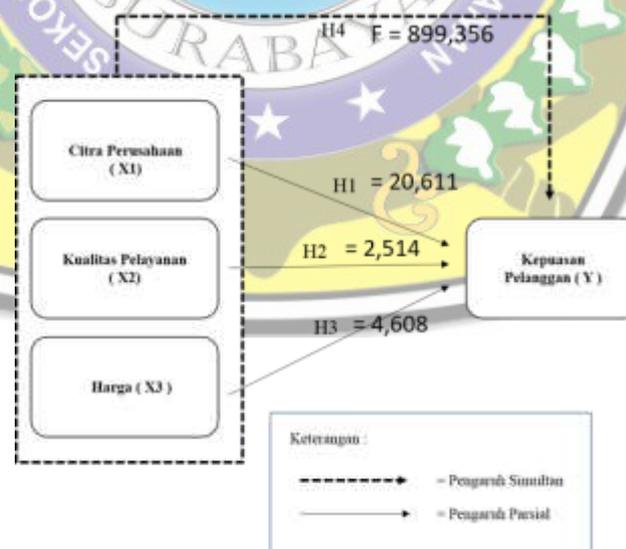
				<p>loyalitas perusahaan.</p> <p>Citra perusahaan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
3.	Januar Efendi Panjaitan	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan (<i>Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, Responsiveness</i>), • Kepuasan Pelanggan 	<p>Berdasarkan hasil analisis deskriptif kualitas pelayanan JNE Cabang Bandung termasuk dalam kategori baik. Ini artinya kualitas pelayanan JNE mendapatkan penilaian positif dan kesan yang baik di hati pelanggan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman JNE masuk dalam kategori sangat baik. Dengan tingkat kepuasan yang tinggi hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan selalu setia menggunakan jasa pengiriman JNE. Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keandalan secara parsial tidak berpengaruh</p>

				signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE cabang Bandung.
--	--	--	--	--

2.7. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir menggambarkan rancangan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian ini. Sekaran (dalam Sugiyono, 2010) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti, yang selanjutnya dirumuskan dalam bentuk paradigmapenelitian dan setiap menyusun paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir.

Berdasarkan uraian di atas kerangka berfikir yang dikembangkan dalam penelitian ini mengacu pada tinjauan teori sehingga dapat digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2 : Kerangka Konseptual

Sumber : Sugiono, 2010 dan konsep yang di kembangkan penelitian ini

2.8. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan (Sugiyono, 2011:64). Dari rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas maka peneliti akan mengajukan hipotesis seperti berikut:

1. Hubungan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2014) Citra korporasi (*corporate image*) merupakan faktor penting dalam sebagian besar jasa yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap kualitas melalui berbagai cara. Jika penyedia jasa memiliki citra positif di dalam benak pelanggan, kesalahan minor yang terjadi sangat mungkin dimaafkan. Sebaliknya jika citra organisasi negative, maka dampak darisetiap kesalahan kerap kali jauh lebih besar ketimbang bila citranya positif.

H1 = Diduga bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT Sinar Mentari Abadi Logistik;

2. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Bolton, et.al dan Sulek, et.al (1995), menyatakan kepuasan pelanggan berbeda dengan kualitas pelayanan dimana kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap transaksi pemberian jasa, sedangkan persepsi terhadap kualitas jasa terkait dengan penilaian umum mengenai superioritas pemberian jasa. Seperti disimpulkan pula oleh Grewal (1995), bahwa untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi secara otomatis akan dipenuhi oleh persepsi kualitas atau jasa yang memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, kualitas layanan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis kedua, yaitu :

H2 = Diduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT Sinar Mentari Abadi Logistik;

3. Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

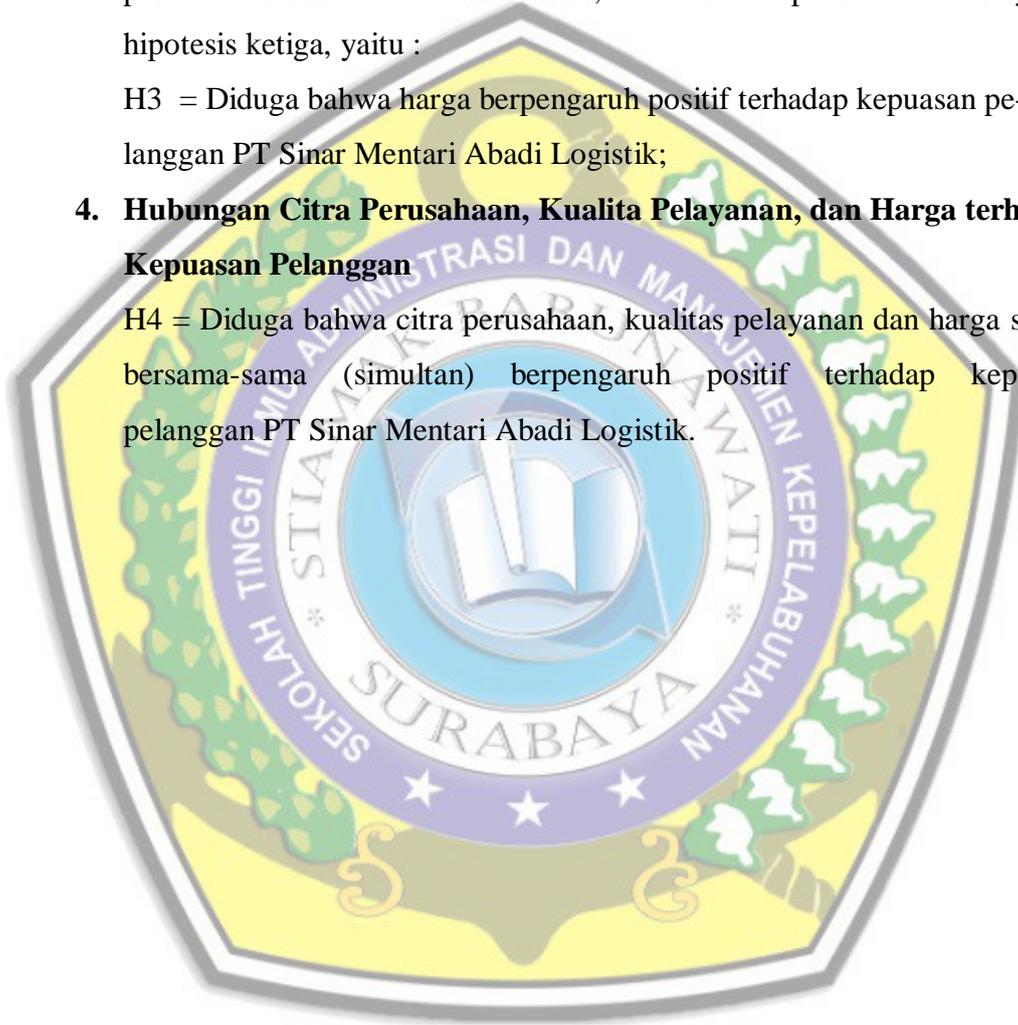
Keaveney (1995) melaporkan menemukan lebih dari separuh konsumen yang ia survei beralih servis karena persepsi harga yang buruk. Studi

kualitatifnya menyarankan bahwa ketidakwajaran persepsi harga mungkin mempunyai efek langsung pada keinginan konsumen untuk beralih. Menurut Monroe (1989), harga suatu barang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena harga dapat memberikan daya tarik atau justru sebaliknya, dapat menimbulkan keengganan pelanggan terhadap suatu produk. Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis ketiga, yaitu :

H3 = Diduga bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT Sinar Mentari Abadi Logistik;

4. Hubungan Citra Perusahaan, Kualita Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

H4 = Diduga bahwa citra perusahaan, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT Sinar Mentari Abadi Logistik.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian kuantitatif adalah suatu analisa yang berdasarkan pada data yang dapat dihitung (angka). Untuk mempermudah dalam menganalisis data maka peneliti menggunakan program SPSS (Statistical Package for Social Science).

3.2 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel X diantaranya Variabel bebas yaitu : citra perusahaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2), harga (X_3) dan 1 variabel terikat yaitu : kepuasan pelanggan (Y).

1. Citra perusahaan (X_1)

Tjiptono (2014) Citra korporasi (*corporate image*) merupakan faktor penting dalam sebagian besar jasa yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap kualitas melalui berbagai cara. Jika penyedia jasa memiliki citra positif di dalam benak pelanggan, kesalahan minor yang terjadi sangat mungkin dimaafkan. Sebaliknya jika citra organisasi negative, maka dampak darisetiap kesalahan kerap kali jauh lebih besar ketimbang bila citranya positif. Dalam kaitannya dengan persepsi kualitas, citra dapat dipandang sebagai filter yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas keseluruhan. Dengan indikator menurut Tjiptono (2014), yaitu:

- a. Daya tarik emosional (*emotional appeal*);
- b. Produk dan jasa;
- c. Visi dan kepemimpinan;
- d. Lingkungan kerja;
- e. Kinerja finansial;
- f. Tanggung jawab sosial.

2. Kualitas Pelayanan (X_2)

Mauludin (2013) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas

langganan yang mereka terima atau peroleh. Dengan indikator menurut Tjiptono (2014), yaitu:

- a. Dimensi Tampilan fisik (*Tangible*);
- b. Dimensi Keandalan (*Reliability*);
- c. Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*);
- d. Dimensi Jaminan (*Assurance*);
- e. Dimensi Empati (*Emphaty*);

3. Harga (X_3)

Daryanto (2011) memberikan pendapatnya tentang pengertian harga, menurutnya harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk. Dengan indikator menurut Hermann, et.

al. (2011), yaitu:

- a. Keterjangkauan harga;
- b. Diskon/potongan harga;
- c. Cara pembayaran.

4. Kepuasan pelanggan (Y)

Sunyoto (2013), “Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. dengan indikator menurut Kotler dan Keller (2012), yaitu:

- a. Membeli lagi;
- b. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya;
- c. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing;
- d. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama;
- e. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian (Bungin, 2005 : 99).

Salah satu langkah yang ditempuh dalam penelitian adalah menentukan objek yang akan diteliti dan besarnya populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2011) yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah sebagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Sinar Mentari Abadi Logistik yang jumlahnya tidak terhingga atau dipastikan.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2014), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili);

Ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba (2006) dalam Kharis (2011) menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = 1,96 score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(10\%)^2}$$

$n = 96,04 \approx 96$. Maka sampel penelitian adalah 96 pelanggan PT Sinar Mentari Abadi Logistik.

3.4 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Pengumpulan data tahap pertama pada penelitian ini yaitu melakukan observasi. Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013) *Observasi* merupakan proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan;

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2010) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Dalam skala pengukurannya, penelitian ini menggunakan skala likert. Dimana setiap responden mengisi setiap jawaban dari setiap pernyataan yang di berikan dengan tingkatan gradasi sangat positif hingga sangat negatif (Sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju). Tingkatan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini guna memberikan sebuah tingkatan respon yang diberikan adalah sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|----------------|
| a. Sangat Setuju (SS) | diberi skor 5; |
| b. Setuju (S) | diberi skor 4; |
| c. Cukup Setuju (CS) | diberi skor 3; |
| d. Tidak Setuju (TS) | diberi skor 2; |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | diberi skor 1. |

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan kuesioner dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2013);

4. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2012) studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian. Hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah.

3.5 Alat Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Dan suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2011). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (untuk setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*, dengan $r_{productmoment}$ dengan mencari *degree of freedom (df) = N - k*, dalam hal ini N adalah jumlah sampel, dan k adalah jumlah variabel independen penelitian. Jika $r_{hitung} > r_{productmoment}$, dan bernilai positif, maka pertanyaan (indikator) tersebut dikatakan valid;

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuesioner. Dinyatakan reliabel /

handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006 : 41);

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan One Shot / pengukuran sekali saja, dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Uji Reliabilitas dilakukan dengan bantuan *SPSS for windows*, yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan Uji Statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Ghozali, 2006 : 42).

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang dipakai dalam penelitian ini banyak atau tidak kemudian dianalisis menggunakan Analisis Regresi. Uji Asumsi Klasik yang digunakan adalah:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2011).

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- 1) Jika data (titik) 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;
- 3) Atau dengan menggunakan uji Kolmogrov Smirnov, dengan melihat hasil signifikansi harus diatas 0,05 yang menunjukkan data terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (multiko).

Ghazali (2011) mengukur multikolinieritas dapat dilihat dari nilai TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Varian Inflation Faktor*). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0.1$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian multikolinieritas adalah:

- 1) $H_0: VIF > 10$, terdapat multikolinieritas
- 2) $H_1: VIF < 10$, tidak terdapat multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011);

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang tidak diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*. Dengan menggunakan dasar analisis sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas;
- 2) Jika tidak ada yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

4. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dipergunakan untuk menggambarkan garis yang menunjukkan arah hubungan antar variabel, serta dipergunakan untuk melakukan prediksi. Analisa ini dipergunakan untuk menelaah hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna. Dalam penelitian ini model persamaan dalam analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan pelanggan
- α = Koefisien konstanta
- β_1 = Koefisien regresi citra perusahaan
- β_2 = Koefisien regresi kualitas pelayanan
- β_3 = Koefisien regresi harga
- X_1 = citra perusahaan
- X_2 = kualitas pelayanan
- X_3 = harga
- e = Estimasi *error*

5. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 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-variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap 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. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai R^2 saat mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2011);

6. Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh hubungan satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2009:88). Dalam penelitian ini pengujian pengaruh variabel independen (X) yang terdiri dari: citra perusahaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan harga (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu kepuasan pelanggan (Y).

H_0 diterima ketika nilai thitung < ttabel dengan signifikansi lebih dari 0,05 dan H_0 di tolak ketika nilai thitung > ttabel dengan signifikansi kurang dari 0,05;

7. Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya adalah untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang di masukkan dalam model memiliki hubungan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini pengujian hubungan variabel independen (X) yang terdiri dari: citra perusahaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan harga (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu kepuasan pelanggan (Y). H_0 di terima ketika nilai F hitung < F tabel dengan signifikan lebih dari 0,05 dan H_0 di tolak ketika nilai F hitung > F tabel dengan signifikan kurang dari 0,05 yang berarti data signifikan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Pt. Sinar Mentari Abadi Logistik

4.1.1. Sejarah PT. Sinar Mentari Abadi Logistik

PT Sinar Mentari Abadi Logistik adalah badan usaha yang berurusan dalam bidang proses jasa pengurusan transportasi /EMKL dan *freight forwarding*;

PT. Sinar Mentari Abadi Logistik berdiri pada tanggal 5 Juli 2015 yang didirikan oleh Ibu Yulia Indahwati yang beroperasi di di Jalan Purwodadi Tengah No. 54 A, Demak, Kecamatan Bubutan, Kota Surabaya, Jawa Timur.

4.1.2. Logo Perusahaan



Gambar 4.1 : Logo PT. Sinar Mentari Abadi Logistik

Sumber : PT. Sinar Mentari Abadi Logistik

Berikut Penjelasan tentang Logo perusahaan :

1. PT Sinar Mentari Abadi Logistik yaitu Meyakini dengan nama ini perusahaan akan terus bersinar seterang sinar mentari yang selalu abadi di bidangnya yaitu bidang logistik;
2. Lambang dari PT. Sinar Mentari Abadi Logistik :

Berupa Huruf S besar yang merupakan Huruf paling depan dari kata Sinar Mentari Abadi Logistik dan bewarna merah melambangkan berani dan siap menghadapi segala kegiatan perusahaan yang akan beroperasi dan naik turun nya perusahaan, sedangkan

lambang makhota menandakan bahwa perusahaan akan bekerja sekeras mungkin akan menjadi perusahaan nomor satu dalam melayani bidang logistik, menjadi yang paling bersinar dan merangkul segala apa yang diinginkan oleh pihak customer;

3. Logistik

Melambungkan bahwa perusahaan kita bergerak dalam bidang logistik yang akan terus maju dan berkembang.

4.1.3. Visi Dan Misi Perusahaan

1. Visi Perusahaan

Menjadi Perusahaan yang memberikan layanan, kepuasan, dan keamanan barang pelanggan menjadi tujuan utama kami.

2. Misi Perusahaan

- a. Memberikan jasa pelayanan yang prima dengan harga yang kompetitif;
- b. Memenuhi kebutuhan masyarakat akan jasa layanan forwarding dan ekspedisi dengan layanan yang prima, tepat waktu melalui darat maupun laut;
- c. Menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat.

4.2. Karakteristik Responden Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada 96 responden pelanggan PT Sinar Mentari Abadi Logistik, maka dapat diambil beberapa gambaran tentang karakteristik responden yang diteliti meliputi usia dan jenis kelamin. Adapun karakteristik responden tersebut sebagai berikut:

4.2.1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	21-30 Tahun	31	32.3%
2	31-40 Tahun	46	47.9%

3	41-50 Tahun	10	10.4%
4	>50 Tahun	9	9.4%
Jumlah		96	100%

Sumber: data primer diolah (2020)

Berdasarkan usia dapat diketahui responden yang berasal dari usia 21-30 Tahun sebanyak 31 orang atau sebesar 32.3%, dari usia 31-40 Tahun sebanyak 46 orang atau sebesar 47.9%, dari usia 41-40 Tahun sebanyak 10 orang atau sebesar 10.4%, dan yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 9 orang atau sebesar 9.4%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelanggan PT Sinar Mentari Abadi Logistik paling banyak berasal dari usia 31-40 Tahun.

4.2.2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	61	63.5%
2	Perempuan	35	36.5%
Jumlah		96	100%

Sumber: data primer diolah (2020)

Berdasarkan hasil data responden yang ada, karakteristik berdasarkan jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 61 orang atau sebesar 63.5%, yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 35 orang atau sebesar 36.5%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelanggan PT Sinar Mentari Abadi Logistik paling banyak berjenis kelamin perempuan.

4.2.3. Analisis Hasil Tanggapan Responden

Variabel Citra Perusahaan (X_1)

Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
$X_{1,1}$	43	52	1	-	-
$X_{1,2}$	51	45	-	-	-

X _{1.3}	46	46	4	-	-
X _{1.4}	47	49	-	-	-
X _{1.5}	43	48	5	-	-
X _{1.6}	44	52	-	-	-
X _{1.7}	50	46	-	-	-
X _{1.8}	42	53	1	-	-
X _{1.9}	41	55	-	-	-
X _{1.10}	39	57	-	-	-
X _{1.11}	41	52	3	-	-
X _{1.12}	43	53	-	-	-

Sumber : Data primer di olah (2020)

Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
X _{2.1}	38	57	1		
X _{2.2}	40	55	1		
X _{2.3}	43	53	-		
X _{2.4}	40	56	-		
X _{2.5}	42	51	3		
X _{2.6}	41	55	-		
X _{2.7}	35	59	2		
X _{2.8}	41	53	2		
X _{2.9}	37	57	2		
X _{2.10}	30	64	2		

Variabel Harga (X₃)

Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
X_{3.1}	43	52	1		
X_{3.2}	51	45	-		
X_{3.3}	46	46	4		
X_{3.4}	47	49	-		
X_{3.5}	43	48	5		
X_{3.6}	44	52	-		

Sumber : Data primer di olah (2020)

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Y.1	46	46	4		
Y.2	43	53	-		
Y.3	42	49	5		
Y.4	46	50	-		
Y.5	43	53	-		
Y.6	40	56	-		
Y.7	47	49	-		
Y.8	42	53	1		
Y.9	42	51	3		
Y.10	43	53	-		

Sumber : Data primer di olah (2020)

4.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan objek penelitian pada 96 responden pelanggan PT Sinar Mentari Abadi Logistik untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan, harga terhadap kepuasan pelanggan. Disamping berdasarkan frekuensi, penelitian ini juga dianalisis berdasarkan nilai rata-rata. Untuk mengetahui rata-rata jawaban responden termasuk dalam kategori tertentu, berikut aturan kategorisasinya:

$$\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Banyaknya Kategori}}$$

$$\frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

0.8 merupakan jarak interval kelas pada masing-masing kategori sehingga berlaku ketentuan dengan hasil berikut:

Tabel 4.3 Nilai Interval

Interval	Kategori	Keterangan
1,00 – 1,80	1	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,81 – 2,60	2	Tidak Setuju (TS)
2,61 – 3,40	3	Cukup Setuju (CS)
3,41 – 4,20	4	Setuju (S)
4,21 – 5,00	5	Sangat Setuju (SS)

Sumber: data diolah (2020)

Hasil penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada 96 responden, sebagai berikut:

1. Distribusi frekuensi penelitian responden terhadap variabel citra perusahaan (X1)

Dalam penelitian ini variabel citra perusahaan terdapat 12 item pernyataan yang diajukan kepada responden. Hasil penelitian responden terhadap variabel citra perusahaan (X1) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 : Deskriptif Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Perusahaan (X1)

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
X1.1	96	3	5	4.44	.519
X1.2	96	4	5	4.53	.502
X1.3	96	3	5	4.44	.577
X1.4	96	4	5	4.49	.503
X1.5	96	3	5	4.40	.589
X1.6	96	4	5	4.46	.501
X1.7	96	4	5	4.52	.502
X1.8	96	3	5	4.43	.518
X1.9	96	4	5	4.43	.497
X1.10	96	4	5	4.41	.494
X1.11	96	3	5	4.40	.552
X1.12	96	4	5	4.45	.500
Valid N (listwise)	96				

Sumber: data primer diolah (2020)

2. Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap kualitas pelayanan (X2)

Dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan merupakan salah satu variabel yang berpengaruh dengan kepuasan pelanggan, pernyataan yang diajukan kepada responden sebanyak 10 pernyataan dan hasil penelitian responden terhadap kualitas pelayanan (X2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	96	3	5	4.39	.510
X2.2	96	3	5	4.41	.515
X2.3	96	4	5	4.45	.500
X2.4	96	4	5	4.42	.496
X2.5	96	3	5	4.41	.554
X2.6	96	4	5	4.43	.497
X2.7	96	3	5	4.34	.520
X2.8	96	3	5	4.41	.535
X2.9	96	3	5	4.36	.526
X2.10	96	3	5	4.29	.501
Valid N (listwise)	96				

Sumber: data primer diolah (2020)

3. Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap harga (X3)

Dalam penelitian ini variabel harga merupakan salah satu variabel yang berpengaruh dengan kepuasan pelanggan, pernyataan yang diajukan kepada responden sebanyak 6 pernyataan dan hasil penelitian responden terhadap harga (X3) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga (X3)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	96	3	5	4.44	.519
X3.2	96	4	5	4.53	.502

X3.3	96	3	5	4.44	.577
X3.4	96	4	5	4.49	.503
X3.5	96	3	5	4.40	.589
X3.6	96	4	5	4.46	.501
Valid N (listwise)	96				

Sumber: data primer diolah (2020)

4. Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan merupakan variabel dependen atau terikat yang akan dilihat pengaruhnya dengan variabel independen atau bebas yaitu citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan harga. Data hasil penilaian responden terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Y.1	96	3	5	4.44	.577
Y.2	96	4	5	4.45	.500
Y.3	96	3	5	4.39	.587
Y.4	96	4	5	4.48	.502
Y.5	96	4	5	4.45	.500
Y.6	96	4	5	4.42	.496
Y.7	96	4	5	4.49	.503
Y.8	96	3	5	4.43	.518

Y.9	96	3	5	4.41	.554
Y.10	96	4	5	4.45	.500
Valid N (listwise)	96				

Sumber: data primer diolah (2020)

4.3.1 Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Menurut Ghazali (2009) analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), minimum, maksimum dan standar deviasi. Statistik deskriptif adalah statistika yang digunakan dalam mendeskripsikan data menjadi informasi yang lebih jelas serta mudah dipahami yang memberikan gambaran mengenai penelitian berupa hubungan dari variabel-variabel. Hasil penelitian analisis statistik deskriptif dapat dilihat dalam tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8 : Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Y	44.39	3.419	96
X1	53.38	3.924	96
X2	43.90	2.900	96
X3	26.75	2.093	96

Sumber : data primer di olah (2020)

4.4. Analisis Data

4.4.1. Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner layak atau sah untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. Uji Validitas dan Reliabilitas

dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS for windows, dengan sampel yang digunakan sebesar 96 responden pada masing-masing indikator di tiap variabelnya.

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Cara mengukur validitas dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif, maka pertanyaan atau indikator dinyatakan valid (Ghozali, 2006 : 45).

a. Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan (X_1)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel citra perusahaan (X_1) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan (X_1)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X _{1.1}	0.497	0.2006	Valid
X _{1.2}	0.572	0.2006	Valid
X _{1.3}	0.508	0.2006	Valid
X _{1.4}	0.595	0.2006	Valid
X _{1.5}	0.618	0.2006	Valid
X _{1.6}	0.726	0.2006	Valid
X _{1.7}	0.642	0.2006	Valid
X _{1.8}	0.645	0.2006	Valid
X _{1.9}	0.732	0.2006	Valid
X _{1.10}	0.736	0.2006	Valid
X _{1.11}	0.689	0.2006	Valid
X _{1.12}	0.590	0.2006	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2020)

Variabel citra perusahaan terdiri dari 12 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel harga dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai rtabel di dapat dari $df=N-2$ dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 0.2006;

b. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel promosi (X_2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9 Hasil Penujian Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X _{2.1}	0.347	0.2006	Valid
X _{2.2}	0.522	0.2006	Valid
X _{2.3}	0.650	0.2006	Valid
X _{2.4}	0.704	0.2006	Valid
X _{2.5}	0.728	0.2006	Valid
X _{2.6}	0.637	0.2006	Valid
X _{2.7}	0.499	0.2006	Valid
X _{2.8}	0.544	0.2006	Valid
X _{2.9}	0.495	0.2006	Valid
X _{2.10}	0.499	0.2006	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS(2020)

Variabel promosi terdiri dari 10 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai rtabel

di dapat dari $df=N-2$ dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 0.2006;

c. Uji Validitas Variabel Harga (X_3)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel harga (X_3) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10 Hasil Penujian Uji Validitas Variabel Harga (X_3)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X _{3.1}	0.673	0.2006	Valid
X _{3.2}	0.659	0.2006	Valid
X _{3.3}	0.693	0.2006	Valid
X _{3.4}	0.618	0.2006	Valid
X _{3.5}	0.679	0.2006	Valid
X _{3.6}	0.603	0.2006	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS(2020)

Variabel kualitas harga terdiri dari 6 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel harga dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai rtabel di dapat dari $df=N-2$ dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 0.2006;

d. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y _{.1}	0.490	0.2006	Valid

Y ₂	0.625	0.2006	Valid
Y ₃	0.607	0.2006	Valid
Y ₄	0.700	0.2006	Valid
Y ₅	0.748	0.2006	Valid
Y ₆	0.699	0.2006	Valid
Y ₇	0.692	0.2006	Valid
Y ₈	0.685	0.2006	Valid
Y ₉	0.689	0.2006	Valid
Y ₁₀	0.625	0.2006	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2020)

Variabel kepuasan pelanggan terdiri dari 10 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai r_{tabel} di dapat dari $df=N-2$ dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 0.2006.

2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS for windows, yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan Uji Statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Ghozali, 2006 : 42).

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Citra Perusahaan (X ₁)	0.859	0.6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0.760	0.6	Reliabel
Harga(X ₃)	0.733	0.6	Reliabel

Kepuasan Pelanggan (Y)	0.850	0.6	Reliabel
------------------------	-------	-----	----------

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel citra perusahaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2), harga (X_3) dan kepuasan pelanggan (Y) lebih besar dari 0.6 sehingga dapat disimpulkan data telah reliabel yang berarti bahwa kuesioner dapat digunakan dalam penelitian.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1. Uji Normalitas

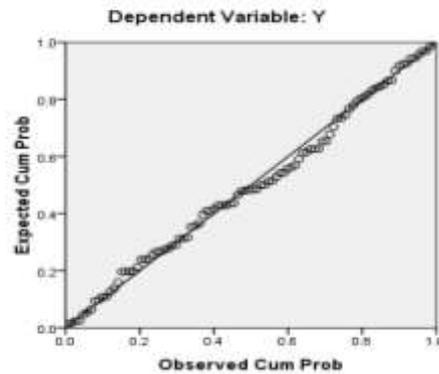
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2011);

Uji normalitas merupakan uji untuk mengetahui normalitas (normal atau tidaknya) faktor pengganggu et (*error terms*). Sebagaimana telah diketahui bahwa faktor pengganggu tersebut diasumsikan memiliki distribusi normal, sehingga uji t (parsial) dapat dilakukan. Untuk dapat menguji normalitas model regresi, penelitian ini menggunakan metode *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Dasar pengambilan keputusan adalah jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dari hasil statistik, dapat dilihat pada gambar 4.2;

Pada gambar 4.2 Hasil uji normalitas pada gambar grafik terlihat bahwa penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik tidak menyebar jauh

dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas;

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.2 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2020)

Disamping menggunakan uji grafik dilengkapi dengan uji statistik, salah satunya dengan menggunakan uji statistik non-parametik *Kolmogorof-Smirnov*. Jika hasil K-S mempunyai nilai $p \geq 0,05$, maka dapat dikatakan *unstandardized residual* normal. Hasil uji tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.13 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.62091311
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.046

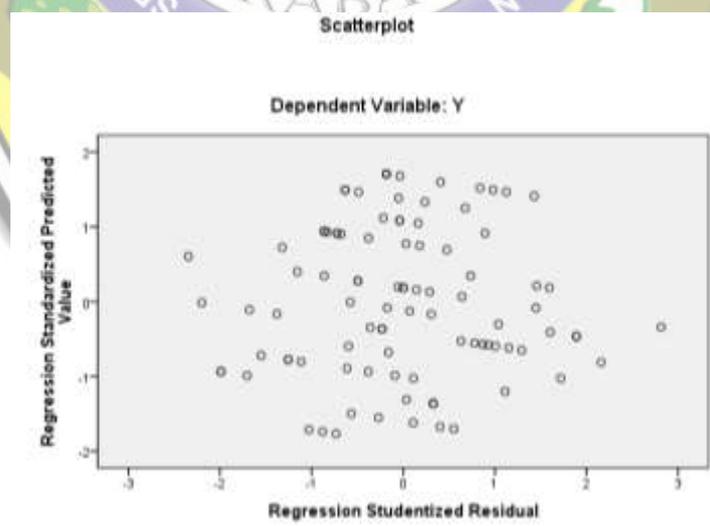
Kolmogorov-Smirnov Z	.580
Asymp. Sig. (2-tailed)	.890
a. Test distribution is Normal.	

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas terlihat bahwa nilai *Kolmogorov-SmirnovZ* sebesar 0.580 dengan tingkat signifikan 0.890 berarti hal itu menunjukkan bahwa model regresi terdistribusi normal karena tingkat signifikansinya $\geq 0,05$.

4.5.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi terjadinya nilai relevan yang berbeda dari setiap varian variabel bebas yaitu citra perusahaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan harga (X_3) dalam model regresi. Masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan *scatterplot* yaitu dengan memplotkan *standardized predictors* dengan *standardized residual* model. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil *scatterplot* yang didapatkan dari output SPSS.



Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2020)

Pada gambar 4.3 Hasil uji heteroskedastisitas pada gambar diatas terlihat bahwa *scatterplot* tidak membentuk suatu pola tertentu serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5.3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas yaitu citra perusahaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan harga (X_3). Multikolinieritas dapat diketahui dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance* < 0.1 atau *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10, maka terjadi multikolinieritas. Jika nilai *Tolerance* > 0.1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X_1	0,127	2,126	Tidak terjadi Multikolinieritas
X_2	0,384	2,541	Tidak terjadi Multikolinieritas
X_3	0,194	2,130	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, nilai *tolerance* semua variabel lebih dari 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian ini tidak mengalami *multikolinieritas* antar variabel bebas.

4.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan analisis regresi dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.15 Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.835	1.024		-1.790	.077
	X1	.954	.046	1.094	20.611	.000
	X2	.091	.036	.077	2.514	.014
	X3	.324	.070	.198	4.608	.000

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.21 diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = -1.835 + 0.954 X_1 + 0.091 X_2 + 0.324 X_3 + e$$

Keterangan:

X_1 : Citra Perusahaan

β_1 : Koefisien arah regresi variabel citra perusahaan

X_2 : Kualitas pelayanan

β_2 : Koefisien arah regresi variabel kualitas pelayanan

X_3 : Harga

β_3 : Koefisien arah regresi variabel harga

Y : Kepuasan pelanggan

e : Residual Error dari masing-masing variabel

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Apabila nilai variabel yang terdiri dari citra perusahaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan harga (X_3) mempunyai nilai nol, maka variabel

keputusan pembelian akan tetap sebesar -1.835, karena nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar -1.835;

2. Nilai koefisien citra perusahaan (X_1) sebesar 0.954 menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan;
3. Nilai koefisien kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0.091 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan;
4. Nilai koefisien harga (X_3) sebesar 0.324 menunjukkan bahwa variabel harga (X_3) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4.7. Uji Hipotesis

4.7.1. Uji F (Simultan)

Selain itu, dalam penelitian ini juga membuktikan kebenaran hipotesis dengan Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali 2006). Hasil perhitungan menggunakan SPSS for windows disajikan pada Tabel 4.16 sebagai berikut :

Tabel 4.16 Perhitungan Uji F Pada Taraf Signifikansi 0,05

C						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1074.114	3	358.038	899.356	.000 ^a
	Residual	36.626	92	.398		
	Total	1110.740	95			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2020)

Berdasarkan uji ANOVA atau F test, maka dapat diperoleh Fhitung sebesar 899,356 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas jauh lebih kecil daripada 0,05 (0,000 lebih kecil dari 0,05) dan Fhitung lebih besar dari Ftabel (8,653 lebih besar dari 2,71) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi citra perusahaan (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Y).

4.7.2. Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali 2006). Pengambilan keputusan dengan signifikansi (α) = 0,05 dan membandingkan nilai thitung dengan ttabel ditentukan sebagai berikut : - Jika tingkat signifikansi < 0,05 dan nilai thitung > ttabel maka H0 ditolak dan Ha diterima. - Jika tingkat signifikansi < 0,05 dan nilai thitung < ttabel maka H0 diterima dan Ha ditolak. Berdasarkan analisis dengan menggunakan program SPSS for windows maka menghasilkan output sebagai berikut :

Tabel 4.17 : Hasil Uji (t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.835	1.025		-1.790	.077		
	X1	.954	.046	1.094	20.611	.000	.127	7.865
	X2	.091	.036	.077	2.514	.014	.384	2.606
	X3	.324	.070	.198	4.608	.000	.194	5.159

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan koefisien regresi dengan Uji t adalah sebagai berikut :

1. Nilai thitung pada variabel citra perusahaan (X1) adalah sebesar 20,611 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena thitung $20,611 > t_{tabel}$ 1.98609 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima;

Kesimpulan : " citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan" terbukti akan kebenarannya. Atau dengan kata lain variabel citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan;

2. Nilai thitung pada variabel Kualitas pelayanan (X2) adalah sebesar 2,514 dengan tingkat signifikansi 0,014. Karena thitung $2,514 > t_{tabel}$ 1.98609 dengan tingkat signifikansi $0,014 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima;

Kesimpulan : "Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan" terbukti akan kebenarannya. Atau dengan kata lain variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan;

3. Nilai thitung pada variabel Harga (X3) adalah sebesar 4,608 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena thitung $4,608 < t_{tabel}$ 1.98609 dengan tingkat signifikansi $0,000 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak;

Kesimpulan : " Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan" terbukti akan kebenarannya. Atau dengan kata lain variabel persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.8. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2006 : 83). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.17 di bawah ini.

Tabel 4.17 Hasil Perhitungan Uji Koefisiensi R^2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.983 ^a	.967	.966	.631	.967	899.356	3	92	.000	2.485

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2020)

Dari Tabel 4.17 terlihat tampilan output SPSS model Summary besarnya Adjusted R Square adalah 0,967. Hal ini berarti hanya 96,7 persen variasi kepuasan pelanggan (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel - variabel independen yaitu citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan harga. Sedangkan sisanya ($100\% - 96,7\% = 3,3\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lainnya di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.8.1 Pembahasan

Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha dari tiap-tiap konstruk atau variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel tersebut adalah reliabel atau handal. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut: variabel Citra Perusahaan (X1) nilai Cronbach Alpha sebesar 0,859, Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,760, Harga (X3) sebesar 0,733, dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,850;

Uji Validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung dari masing-masing variabel lebih besar dari r tabel sebesar 0,2006 dan tingkat signifikansi dari masing-masing variabel kurang dari 0,05. dengan hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut :

1. Untuk variabel Citra Perusahaan (X1) Indikator dengan kode X1.1 r hitungnya sebesar 0,497, X1.2 sebesar 0,572, X1.3 sebesar 0,508, X1.4 sebesar 0,595, X1.5 sebesar 0,618, X1.6 sebesar 0,726, X1.7 sebesar 0,642, X1.8 sebesar 0,645, X1.9 sebesar 0,732, X1.10

sebesar 0,736, X1.11 sebesar 0,689, dan X1.12 sebesar 0,590 dengan tingkat signifikansi masing-masing sebesar 0,000.

2. Untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) Indikator dengan kode X2.1 r hitungnya sebesar 0,347 dengan signifikasnsi sebesar 0,1, X2.2 sebesar 0,522, X2.3 sebesar 0,650, X2.4 sebesar 0,704, X2.5 sebesar 0,728, X2.6 sebesar 0,637, X2.7 sebesar 0,499, X2.8 sebesar 0,544, X2.9 sebesar 0,495, X2.10 sebesar 0,499 dengan tingkat signifikansi masing-masing sebesar 0,000.
3. Untuk variabel Harga (X3) Indikator dengan kode X3.1 r hitungnya sebesar 0,673, X3.2 sebesar 0,659, X3.3 sebesar 0,693, X3.4 sebesar 0,168, X3.5 sebesar 0,679 dan X3.6 sebesar 0,603 dengan tingkat signifikansi masing-masing sebesar 0,000.
4. Untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) Indikator dengan kode Y.1 r hitungnya sebesar 0,0490, Y.2 sebesar 0,625, Y.3 sebesar 0,607, Y.4 sebesar 0,700, Y.5 sebesar 0,748, Y.6 sebesar 0,699, Y.7 sebesar 0,692, Y.8 sebesar 0,685, Y.9 sebesar 0,689 dan Y.10 sebesar 0,625 dengan tingkat signifikansi masing-masing sebesar 0,000.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa masing-masing butir pertanyaan adalah **valid**.

Variabel berikutnya yang memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Sinar Mentari Abadi Logistik adalah citra perusahaan (dengan koefisien 1,094). Variabel berikutnya yang memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Sinar Mentari Abadi Logistik adalah harga (dengan koefisien 0,198). Sedangkan kualitas pelayanan hanya mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Sinar Mentari Abadi Logistik sebesar 0,77. Semua variabel independen penelitian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT. Sinar Mentari Abadi Logistik.

Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 1 mendapatkan bahwa variabel Citra Perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini konsumen yang menilai bahwa memiliki citra perusahaan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hipotesis 1 menunjukkan adanya pengaruh citra perusahaan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dapat didukung oleh hasil penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa citra perusahaan yang baik akan menentukan tingkat kesetiaan pelanggan. Konsumen akan membandingkan citra perusahaan dengan yang lain sehingga konsumen dapat menentukan citra perusahaan yang dipilih untuk jangka waktu yang lama;

Hasil pengujian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini, di antaranya adalah hasil penelitian Erwina Safitri (2016) bahwa semakin baik citra atau kesan yang di berikan oleh Samsung Service Center Malang dan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya maka semakin tinggi loyalitas pelanggan tersebut.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang sesuai dengan tingkat baik atau tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan mendorong pelanggan untuk setia. Hasil ini menjelaskan bahwa hasil pengalaman konsumen dalam menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila kualitas pelayanan tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap pelayanan tersebut. Hasil ini menjelaskan bahwa pada

umumnya konsumen akan memperhitungkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya;

Hasil pengujian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini, di antaranya adalah hasil penelitian Garnis Anggi Saktiani (2015) bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan terbukti mempengaruhi tingkat kepuasan mahasiswa. Semakin baik layanan dan citra perusahaan, maka kepuasan mahasiswa juga akan meningkat;

Sedangkan penelitian terdahulu yang tidak mendukung dalam penelitian ini, di antaranya adalah hasil penelitian Ana Fitriyatul Bilgies bahwa pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan dari nilai koefisien sebesar 0,038 dan t hitung sebesar 0,453. Pengaruh ini tidak signifikan dengan nilai p-value sebesar 0,651.

3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 3 mendapatkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa harga yang semakin wajar akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini menjelaskan bahwa harga dapat menjadi tambahan referensi bagi calon konsumen dan menjadi pertimbangan terhadap harga yang diinginkan. Harga yang wajar akan menjadi keputusan bagi pelanggan untuk tetap setia. Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa dalam banyak hal karakteristik harga sudah sesuai dengan kriteria sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen, dimana dalam hal ini konsumen atau calon konsumen akan mengharapkan harga yang sesuai dengan keistimewaan yang ada;

Hasil pengujian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini, di antaranya adalah hasil penelitian Andra Miranthi Idris (2017) bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Maka

di uji Reliabilitas bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai cronbanch alpha 0,795.

Sedangkan beberapa penelitian terdahulu yang tidak mendukung penelitian ini, di antaranya adalah hasil penelitian Ana Fitriyatul Bilgies bahwa pengujian yang telah dilakukan di dapatkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien path tidak mempengaruhi kepuasan pelanggannya.

Kemudian dari hasil uji F memperlihatkan bahwa pengaruh secara bersamaan dari seluruh variabel independen (citra perusahaan, kualitas pelayanan, harga) terhadap kepuasan pelanggan PT. Sinar Mentari Abadi Logistik menunjukkan hasil yang signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai F sebesar 899,356 dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05).

Dari hasil penelitian terdahulu bahwa

Sementara itu, dari hasil perhitungan Koefisien Determinasi (R^2), dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini mampu menerangkan 96,7 % mengenai loyalitas pelanggan IM3 di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. Sedangkan sisanya 3,3 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Sinar Mentari Abadi Logistik kepada 96 responden pelanggan PT. Sinar Mentari Abadi Logistik Surabaya maka dari penelitian tersebut hasil pengujian yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas menunjukkan bahwa nilai *r* hitung dari masing-masing variabel lebih besar dari *r* tabel sebesar 0,2006 dan tingkat signifikansi dari masing- masing variabel kurang dari 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa masing- masing butir pertanyaan adalah valid.
2. Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari tiap-tiap konstruk atau variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel tersebut adalah reliabel atau handal.
3. Diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan pada hasil pengolahan data dengan *SPSS for windows*, hasil analisis *Regresi Linear Berganda* menunjukkan besarnya pengaruh Citra Perusahaan (X1) sebesar 0,954 terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan nilai *t* hitung sebesar 20,611 dengan tingkat signifikansi 0,000 sedangkan nilai *t* tabel untuk penelitian ini sebesar 1,98609.
4. Berdasarkan penelitian pada pelanggan PT. Sinar Mentari Abadi Logistik yang telah dilakukan, maka diketahui bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan pada hasil pengolahan data dengan *SPSS for windows*, hasil analisis *Regresi Linear Berganda* menunjukkan besarnya pengaruh Persepsi Kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,077 terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan nilai *t* hitung

sebesar 2,514 dengan tingkat signifikansi 0,014 sedangkan nilai ttabel untuk penelitian ini sebesar 1,98609;

5. Berdasarkan penelitian pada pelanggan PT. Sinar Mentari Abadi Logistik yang telah dilakukan, maka diketahui bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan pada hasil pengolahan data dengan SPSS *for windows*, hasil analisis Regresi Linear Berganda menunjukkan besarnya pengaruh Harga (X3) sebesar 0,198 terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan nilai thitung sebesar 4,608 dengan tingkat signifikansi 0,000 sedangkan nilai ttabel untuk penelitian ini sebesar 1,98609;

6. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepada responden pelanggan PT. Sinar Mentari Abadi Logistik, maka data mentah yang diperoleh selanjutnya diolah dengan program SPSS *for windows* dan dari hasil pengolahan data tersebut dihasilkan Persamaan Garis Regresi Linear Berganda sebagai berikut :

$$Y = -1.835 + 0.954 X1 + 0.091 X2 + 0.324 X3 + e$$

7. Dalam menguji kebenaran hipotesis, dasar pengambilan keputusan tidak hanya berdasarkan hasil pengolahan Uji t semata, namun juga menggunakan Uji F. Dari hasil pengolahan data diketahui nilai Fhitung sebesar 899,356 dengan signifikansi 0,000 sedangkan nilai Ftabel untuk penelitian ini sebesar 2,71. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga kepada pelanggan PT. Sinar Mentari Abadi Logistik, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka dalam penelitian ini saran yang perlu diperhatikan untuk PT. Sinar Mentari Abadi Logistik dan untuk orang yang melakukan penelitian di masa akan datang adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

- a. Persepsi harga juga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga PT. Sinar Mentari Abadi Logistik selain menawarkan harga yang terjangkau juga harus selalu memperhatikan penawaran pihak pesaing. Harga yang terjangkau juga harus didukung dengan citra perusahaan yang lebih baik;
- b. PT. Sinar Mentari Abadi Logistik harus lebih meningkatkan dan kualitas pelayanan sehingga pihak pelanggan akan merasa puas dan tidak akan mengalami keluhan kekecewaan.

2. Penelitian yang akan datang

- a. Perlu adanya penelitian lanjutan tentang pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Sinar Mentari Abadi Logistik dari luar daerah Surabaya sehingga dapat diperoleh gambaran atau wacana yang lebih luas tentang citra perusahaan, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan;
- b. Sampel dalam penelitian ini hanya 96 orang, jadi sedikit sekali mewakili populasi sebagai respondennya. Diharapkan bagi peneliti di masa yang akan datang menggunakan sampel yang melebihi penelitian ini;
- c. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini sedikit menjelaskan variabel terikat sehingga penelitian berikutnya harus menggunakan variabel bebas yang berbeda dari penelitian ini.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menyadari adanya keterbatasan dalam melakukan penelitian. Hal tersebut didukung dengan faktor – faktor yang tidak mungkin dilakukan karena terbatas oleh waktu, biaya, dan tenaga sehingga dalam penulisannya masih terdapat hal – hal yang dianggap kurang. Dari keterbatasan – keterbatasan tersebut di atas, tidak mengurangi makna dari temuan penelitian ini, dan dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Payne, A. 2000. *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing)*. Terjemahan Fandy Tjiptono. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit PT. Alfabeta, Bandung, Cetakan ke-17
- Tjiptono, F dan Chandra G, 2004. "*Service quality and satisfaction*". Andi Offset. Yogyakarta
- Kotler, P and K.L Keller, 2012, *Marketing Management*, 14 th. ed, Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Supriyanto, E. B., 2003. *Memaksimalkan Keuntungan dengan Loyalitas Nasabah*. Infobank. Edisi 286.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14, Global Edition.
New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Aryani, Dwi dan Febriana Rosinta. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, hal.114- 126 ISSN 0858-3844
- Zeithaml, VA, Mary Jo Bitner. 2003. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill/Irwin
- Azwar, Saifudin, (2003), *Metode Penelitian*, Edisi kesatu, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Barner, G. James, 2001, *Secrets of Customer Relationship Management: Rahasia Manajemen Hubungan Konsumen*, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Barnes, James G, 2003, *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, Terjemahan Andreas Winardi. Yogyakarta: Andi: 137-195.
- Basu, Swastha dan T. Hani Handoko, 1999, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Ke-VIII, Liberty, Yogyakarta.
- Buchari Alma, 2005, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta: 370-385, Bandung.

Freddy, Rangkuti, 2006, Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Measuring Customer Satisfaction, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kotler P & Amstrong G., 2004 “Principle of Marketing”, 10th edition / International Edition, Prentice Hall, New Jersey

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2006, Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta.

Supranto, 2001, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, Rineka Cipta, Jakarta.

Yulianingsih, (2000), Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen Pada Toko Granada Delanggu, Penelitian Program Pasca Sarjana Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Windarti, 2001, Analisis Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah serta pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia. Skripsi UNNES.

Kotler, Philip. 2004. *Marketing Insight from A to Z: 80 Konsep yang Harus Dipahami Oleh Setiap Manajer*. Dialih bahasakan oleh: Anies Lastiati. Jakarta: Erlangga.

