

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BAGIAN GENERAL REPAIR PT. NASMOCO KALIGAWA

M. Boing Nort Ellyandi¹, Sri Suryoko²

Email : boing.nort@gmail.com

Abstract

It has become a company goal to make consumers feel satisfied so they can win the competition. In order to fulfill customer satisfaction, the company must be able to improve the quality of service and build a good corporate image in the eyes of customers. This research was conducted because of the expected target in the general repair of PT. Nasmoco Kaligawe during the 2015 to 2017 period has not been achieved and has fluctuated, so it is necessary to know how the influence of service quality and company image on customer satisfaction.

This study aims to determine the effect of service quality and corporate image on customer satisfaction using the services of General Repair PT. Nasmoco Kaligawe. This research method is explanatory with data collection techniques through questionnaires and interviews. The population in this study is all consumers who use services in the general repair section of PT. Nasmoco Kaligawe when the research was conducted. The sample taken as many as 100 respondents with the sampling technique used was purposive sampling. Analysis of the data used in this study using the SPSS 18.0 program, where previously tested the validity, reliability, correlation coefficient, coefficient of determination, simple and multiple regression analysis, and significance test (t test and F test) first.

The results of this study indicate that the quality of service and corporate image partially and simultaneously affect consumer satisfaction using the services of General Repair PT. Nasmoco Kaligawe. The results of this study indicate that the strength of the relationship between service quality and company image to customer satisfaction is strong (r value 0.628). Both independent variables proved to have a positive and significant influence on customer satisfaction. Evidenced by the results of the calculation of the positive regression coefficient of 0.106 for service quality and 0.451 for corporate image. The calculated F value is 31.605 which is greater than F table (3.0892).

Based on the results of the study, researchers suggested that PT. Nasmoco Kaligawe can improve the quality of services provided, especially regarding the length of time to work on repairing or servicing cars and queuing for service advisors. As for the company's image, PT. Nasmoco Kaligawe needs to increase awareness with the surrounding environment by realizing corporate social responsibility.

Keywords: *service quality, company image, customer satisfaction,*

Abstraksi

Sudah menjadi tujuan perusahaan untuk membuat konsumen merasa puas sehingga dapat memenangkan persaingan. Agar kepuasan konsumen terpenuhi, maka perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun citra perusahaan yang baik dimata pelanggan. Penelitian ini dilakukan karena target yang diharapkan pada general repair PT. Nasmoco Kaligawe selama periode tahun 2015 sampai 2017 belum tercapai dan mengalami fluktuasi, sehingga perlu diketahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen penggunaan jasa General Repair PT. Nasmoco Kaligawe. Metode penelitian ini adalah explanatory dengan teknik

pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa layanan pada bagian general repair PT. Nasmoco Kaligawe saat penelitian dilakukan. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 18.0, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, dan uji signifikansi (uji t dan uji F) terlebih dahulu.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan Citra Perusahaan secara parsial dan simultan mempengaruhi kepuasan konsumen penggunaan jasa General Repair PT. Nasmoco Kaligawe. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen adalah kuat (nilai r 0,628). Kedua variabel bebas terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dibuktikan dengan hasil perhitungan uji koefisien regresi yang positif sebesar 0,106 untuk kualitas pelayanan dan 0,451 untuk citra perusahaan. Nilai F hitung sebesar 31,605 yang lebih besar dari F tabel (3,0892).

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan agar PT. Nasmoco Kaligawe dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, khususnya perihal lama pengerjaan perbaikan atau service mobil dan antre service advisor. Sedangkan untuk citra perusahaan, PT. Nasmoco Kaligawe perlu lebih meningkatkan kepedulian dengan lingkungan sekitar dengan mewujudkan corporate social responsibility.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan

Pendahuluan

Semakin ketatnya persaingan dan berkembangnya pengetahuan konsumen akan kebutuhan dan keinginan yang lebih tinggi, maka muncullah konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen (Assauri, 2004:81). Jadi konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dicapai tingkat kepuasan yang melebihi kepuasan yang diberikan oleh pesaingnya.

Pentingnya kepuasan konsumen juga dijelaskan oleh Cronin *et.al.* (2000:68), dan Kang *et.al.* (2004:277), bahwa konsumen yang merasa puas dan melakukan pembelian ulang, akan meningkatkan *benefit*. Spake *et.al.* (2003:332) juga menyatakan hal yang sama, bahwa kepuasan konsumen merupakan hal yang penting, sebab tanpa adanya kepuasan dalam barang dan jasa, maka harapan organisasi untuk tetap tumbuh dan bertahan akan sangat sulit terwujud (Thurau *et.al.*, 2002:344). Banyak upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumennya, diantaranya meningkatkan kualitas pelayanannya (Kotler, 2000:42), dan memperbaiki citranya di benak para konsumennya (Demirgüneş, 2014:48).

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, maka kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler (2000:42) yang mengatakan, bahwa kepuasan konsumen hanya akan terbentuk apabila konsumen merasa puas atas pelayanan yang mereka terima. Beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan Sugiharti (2007), dan Abdussamad (2010) juga memberikan dukungan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Citra perusahaan juga merupakan salah satu faktor yang ikut berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Citra itu sendiri abstrak atau *intangible*, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian, penerimaan, kesadaran dan pengertian, baik semacam tanda respek dan rasa hormat, dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap perusahaan sebagai sebuah badan usaha ataupun terhadap personilnya (dipercaya, profesional dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik). Terciptanya suatu citra perusahaan yang baik dibenak khalayak akan banyak menguntungkan (Demirgüneş, 2014:48). Penelitian yang dilakukan oleh Tjahjaningsih (2013) juga membuktikan bahwa citra merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

PT Nasmoco merupakan salah satu jaringan dari Nasmoco Group. Bidang usaha perusahaan ini adalah otomotif yang menyediakan produk berupa kendaraan dengan merk Toyota dan pelayanan purna jual. Budaya organisasi yang dikembangkan oleh PT Nasmoco salah satunya adalah respek kepada orang lain, yaitu merespek orang lain dengan berusaha keras untuk saling mengerti, bertanggungjawab dan melakukan yang terbaik untuk membangun rasa saling percaya (respek). Berdasarkan budaya yang dikembangkan tersebut maka jelas, pihak manajemen perusahaan memberikan penghargaan yang tinggi terhadap kepuasan konsumen, namun kenyataannya target yang diharapkan perusahaan pada bagian general repair dan body repair selama 3 tahun terakhir belum tercapai, berikut data perbandingan antara target dan realisasi tahun 2015-2017.

Tabel 1 Pencapaian Layanan General Repair Tahun 2015-2017

Tahun	Target (unit mobil)	Realisasi (unit mobil)	Persentase Pencapaian (%)
2015	19.828	16.571	83.57
2016	18.533	14.690	79.26
2017	20.446	17.364	84,93
Jumlah	58.807	48.625	82.69

Sumber : PT. Nasmoco Kaligawe 2018

Tabel di atas, menunjukkan bahwa pada bagian *General Repair* dari target yang dibebankan tidak mencapai target yang diinginkan, karena realisasinya hanya sebesar 82.69%. Berdasarkan data tersebut, diduga bahwa fluktuasinya antara target dan realisasi dari tahun ke tahun disebabkan oleh adanya kemungkinan permasalahan kepuasan konsumen yang diakibatkan oleh kualitas pelayanan dan citra yang kurang baik dibenak konsumen. Menurut survey rutin Toyota Astra Motor banyak keluhan tentang lamanya waktu pelayanan seperti menunggu pelayanan dari *service advisor* dan lamanya waktu *service* mobil yang diperlukan. Sebab bagaimanapun juga sebagai perusahaan yang bergerak dibidang penjualan, sekaligus dibidang pelayanan purna jual tentu kepuasan konsumen terbentuk dari kemampuan perusahaan dalam menampilkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, dan kemampuan perusahaan dalam membangun citra yang baik dibenak konsumennya. Hal tersebut sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Kotler (2000:42), dan Demirgüneş (2014:48). Namun demikian untuk membuktikan kebenaran fakta-fakta tersebut perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam. Untuk itu judul yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bagian General Repair PT. Nasmoco Kaligawe”.

Kajian Teori

a. Kualitas Pelayanan

menurut Zeithaml, *et al* dalam Lupiyoadi (2001:148), kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

b. Citra Perusahaan

Nguyen dan Leblanc (2001:65) mendefinisikan citra perusahaan sebagai keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan.

c. Kepuasan Konsumen

Oliver (1996) seperti dikutip oleh Umar (2003:14) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi pasca konsumsi yang dilakukan konsumen.

Hipotesis

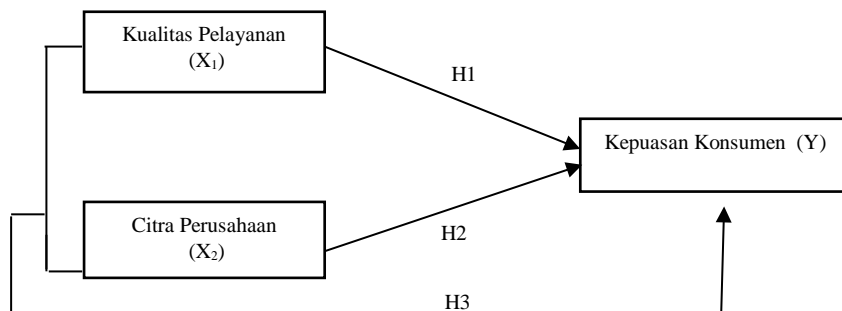
Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian dan harus diuji kebenarannya lewat pengumpulan data-data dan penganalisaan data penelitian (Azwar, 2003 : 49). Dalam penulisan ini hipotesis yang penulis ajukan adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Nasmoco Kaligawe.

H2 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen PT. Nasmoco Kaligawe.

H3 : Diduga ada pengaruh antara citra perusahaan dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen PT. Nasmoco Kaligawe.

Kerangka Pemikiran



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam Penelitian

Keterangan :

Variabel Independen (Xi) = Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan

Variabel Dependen (Y) = Kepuasan Konsumen

Metode Penelitian

a. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian eksplanatori. Adapun yang dimaksud dengan penelitian eksplanatori adalah suatu jenis penelitian yang berusaha untuk menguji hipotesis yang menyatakan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Sukandarrumidi, 2006 : 105).

b. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu (Indriantoro dan Supomo, 2002 : 115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa layanan pada bagian general repair PT. Nasmoco Kaligawe saat penelitian dilakukan.

Sampel adalah sebagian dari elemen-elemen populasi (Indriantoro dan Supomo, 2002 : 115). Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 sampel dengan pertimbangan bahwa menurut Emory karena populasi tidak terbatas jumlah sampel 100 dari 5000 dengan 100 dari 200 juta mempunyai ketepatan estimasi yang sama.

c. Teknik pengumpulan data

- 1) kuesioner
Metode pengumpulan data dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan yang tersusun dalam suatu daftar.
- 2) Studi Pustaka
Informasi yang diperoleh dengan jalan membaca atau mencatat bahan-bahan kepustakaan yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas melalui berbagai literatur referensi.

d. Metode Analisis

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi berganda. Pengujian hipotesis menggunakan Uji t dan Uji F.

Hasil

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah menggunakan IBM SPSS. Berikut rekapitulasi hasil yang diperoleh:

Tabel 2 Rekapitulasi Hasil Analisis Data

Uji Hipotesis	Korelasi (R)	Koefisien Determinasi (R^2)	Koefisien Regresi	t/F hitung	Sig	Kesimpulan
$X_1 \rightarrow Y$	0,367	0,134	0,200	3,906	0,000	H_0 ditolak, H_a diterima
$X_2 \rightarrow Y$	0,600	0,360	0,503	7,431	0,000	H_0 ditolak, H_a diterima
$X_1, X_2 \rightarrow Y$	0,628	0,395	0,195 (X_1) 0,538 (X_2)	31,605	0,000	H_0 ditolak, H_a diterima

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Hasil penelitian menunjukkan besarnya nilai sig. hasil analisis regresi adalah sebesar $0,000 < 0,05$ atau nilai t-hitung (3,906) > t-tabel (1,661), hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis I penelitian yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Nasmoco Kaligawe”, diterima.

Hasil penelitian menunjukkan besarnya nilai sig. hasil analisis regresi adalah sebesar $0,000 < 0,05$ atau nilai t-hitung (7,431) > t-tabel (1,661), hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis II penelitian yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen PT. Nasmoco Kaligawe”, diterima.

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai signifikansi hasil penelitian $0,000 < 0,05$ dan nilai F-hitung adalah $31,605 > F$ -tabel (3,09), sehingga pernyataan hipotesis III penelitian “Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan, dan citra perusahaan secara simultan terhadap kepuasan konsumen PT. Nasmoco Kaligawe”, diterima.

Pembahasan

Variabel pertama yang diuji peneliti adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan perusahaan. Variabel kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan dimensi kualitas pelayanan yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat pada tabel 3.37, yaitu t hitung sebesar 3,906. Sehingga dapat disimpulkan bahwa t hitung $>$ t tabel, yaitu $3,906 > 1,66$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima. Adapun hasil pengujian hipotesis tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X_1) kepuasan konsumen (Y).

Hasil penelitian ini memberikan dukungan pada pendapat Kotler (2000:42) yang mengatakan, bahwa kepuasan konsumen hanya akan terbentuk apabila konsumen merasa puas atas pelayanan yang mereka terima. Beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan Sugiharti (2007), dan Abdussamad (2010) juga memberikan dukungan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hasil penelitian juga menemukan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan PT. Nasmoco Kaligawe telah dinilai baik, namun demikian masih terdapat sedikit permasalahan terutama dalam kelengkapan fasilitas penunjang pelayanan pada *general repair* PT. Nasmoco Kaligawe yang dinilai paling rendah. Berdasarkan temuan tersebut maka penting bagi pihak PT. Nasmoco untuk memperbaiki kelengkapan fasilitas penunjang pelayanan pada *general repair*.

Variabel kedua yang diuji peneliti adalah citra perusahaan. Citra perusahaan merupakan kesan-kesan masyarakat terhadap perusahaan yang baik, dapat dipercaya, dan profesional. Variabel citra perusahaan diukur dengan menggunakan elemen citra perusahaan yang meliputi *personality*, *reputation*, *value*, dan *corporate identity*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat pada tabel 3.39, yaitu sebesar 7,431. Sehingga dapat disimpulkan bahwa t hitung $>$ t tabel, yaitu $7,431 > 1,66$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima. Adapun hasil pengujian hipotesis tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra perusahaan (X_2) kepuasan konsumen (Y).

Hal tersebut memberikan dukungan pada pendapat Gronroos (2000:56), bahwa citra korporasi dan atau lokal (*corporate and/or local*) sangat penting bagi setiap perusahaan. Faktor ini bisa mempengaruhi persepsi terhadap kualitas secara signifikan melalui berbagai cara. Jika penyedia produk dan layanan memiliki citra positif dibenak konsumen, kesalahan minor yang terjadi sangat mungkin dimaafkan. Apabila kesalahan kerap kali terjadi, citra positif tersebut bakal rusak. Sebaliknya jika citra organisasi negatif, maka dampak dari setiap kesalahan kerap kali jauh lebih besar ketimbang bila citranya positif. Salah satu dampak yang timbul adalah rendahnya kepuasan konsumen.

Selain itu hasil penelitian juga sejalan dengan dengan pernyataan Demirgüneş (2014:48), bahwa citra perusahaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Demirgüneş (2014:48) juga menjelaskan, bahwa citra itu sendiri abstrak atau *intangible*, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian, penerimaan, kesadaran dan pengertian, baik semacam tanda respek dan rasa hormat, dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap perusahaan sebagai sebuah badan usaha ataupun terhadap personilnya (dipercaya, profesional dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik). Terciptanya suatu citra perusahaan yang baik dibenak khalayak akan banyak menguntungkan. Penelitian yang dilakukan oleh Tjahjaningsih

(2013) membuktikan bahwa citra merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hasil penelitian juga membuktikan bahwa citra perusahaan telah dinilai sangat baik oleh responden, namun demikian masih terdapat sedikit permasalahan yang perlu diperbaiki, yaitu PT. Nasmoco Kaligawe dikenal oleh masyarakat sebagai salah satu tempat service mobil Toyota yang memiliki kepedulian dengan lingkungan sekitar. Kondisi tersebut tentunya perlu perhatian dari pihak perusahaan sehingga citra perusahaan lebih dapat ditingkatkan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat pada tabel 3.42 di atas yaitu sebesar 31,605. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $31,605 > 3,0892$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima. Adapun hasil pengujian hipotesis tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Hal tersebut menunjukkan bahwa selama ini kualitas pelayanan dan citra perusahaan telah dinilai baik oleh responden sehingga mampu memberikan kepuasan konsumen.

Temuan hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Cronin; *et al* (2000:68), dan Kang; *et al* (2004:277), bahwa konsumen yang merasa puas dan melakukan pembelian ulang, akan meningkatkan *benefit*. Spake *et.al.*, (2003:332) juga menyatakan hal yang sama, bahwa kepuasan konsumen merupakan hal yang penting, sebab tanpa adanya kepuasan dalam barang dan jasa, maka harapan organisasi untuk tetap tumbuh dan bertahan akan sangat sulit terwujud (Thurau *et.al.*, 2002:344).

Selain itu hasil penelitian juga mendukung pendapat Kotler (2000:42) yang menyatakan bahwa banyak upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasannya, diantaranya meningkatkan kualitas pelayanannya, dan juga pendapat Demirgüneş (2014:48), yang menyatakan bahwa salah satu upaya memperbaiki kepuasan konsumen melalui perbaikan memperbaiki citra perusahaan.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penilaian responden terhadap kualitas pelayanan *General Repair* PT. Nasmoco Kaligawe diperoleh nilai skor rata-rata sebesar 3,55 hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan selama ini dinilai responden baik (3,5-4,2).
2. Hasil penilaian responden terhadap citra PT. Nasmoco Kaligawe diperoleh nilai skor rata-rata sebesar 4,04, hal tersebut menunjukkan bahwa citra PT. Nasmoco Kaligawe dibenak para konsumennya adalah baik (3,5-4,2).
3. Hasil penilaian responden terhadap kepuasan konsumen *General Repair* PT. Nasmoco Kaligawe diperoleh nilai skor rata-rata sebesar 4,16 hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen PT. Nasmoco Kaligawe merasa puas (3.5-4.2).
4. Berdasarkan hasil penelitian diketahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, artinya apabila kualitas pelayanan *General Repair* PT. Nasmoco Kaligawe semakin ditingkatkan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Hal ini dapat dilihat pada tabel 3.37, yaitu sebesar 3,906. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $3,906 > 1,66$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga

dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima. Adapun hasil pengujian hipotesis tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X_1) kepuasan konsumen (Y).

5. Berdasarkan hasil penelitian diketahui pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, artinya apabila citra perusahaan PT. Nasmoco Kaligawe semakin ditingkatkan dan terlihat baik di mata konsumen, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Hal ini dapat dilihat pada tabel 3.39, yaitu sebesar 7,431. Sehingga dapat disimpulkan bahwa t hitung $>$ t tabel, yaitu $7,431 > 1,66$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima. Adapun hasil pengujian hipotesis tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra perusahaan (X_2) kepuasan konsumen (Y).
6. Secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen. Terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, apabila citra perusahaan semakin baik dan kualitas pelayanan semakin baik akan meningkatkan kepuasan konsumen pengguna jasa. Hal ini dapat dilihat pada tabel 3.42 di atas yaitu sebesar 31,605. Sehingga dapat disimpulkan bahwa F hitung $>$ F tabel, yaitu $31,605 > 3,0892$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima. Adapun hasil pengujian hipotesis tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian ini, kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen *General Repair* PT. Nasmoco Kaligawe. Oleh karena itu untuk meningkatkan kepuasan konsumen, maka penulis memberikan saran kepada PT. Nasmoco Kaligawe berkaitan dengan kualitas pelayanan yaitu dengan kecepatan karyawan dalam melakukan pelayanan perlu ditingkatkan kembali, dan karyawan hendaknya lebih peduli kepada pelanggan agar diharapkan pelanggan merasa lebih diperhatikan, baik saat menyampaikan keluhan maupun saat pelanggan mengalami kesulitan.
2. Berkaitan dengan citra perusahaan, PT. Nasmoco Kaligawe perlu lebih meningkatkan kepedulian dengan lingkungan sekitar. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan CSR berupa sumbangan kepada warga setempat yang kurang mampu, memberikan bantuan dana pendidikan bagi siswa kurang mampu, dan ikut memeriahkan acara-acara di lingkungan sekitar. PT. Nasmoco Kaligawe juga hendaknya meninjau kembali standar pelayanan, diantaranya mampu melayani konsumen dengan baik dan mengutamakan kebutuhan konsumen. Selain itu, PT. Nasmoco Kaligawe dapat lebih mengenalkan budaya baru perusahaannya (GREAT) kepada masyarakat sehingga dapat membentuk persepsi masyarakat bahwa PT. Nasmoco Kaligawe selalu memberikan pengalaman menarik, menghormati ke sesama, menunjukkan kinerja yang terbaik, selalu profesional, dan selalu inovatif.

Daftar Referensi

- Abdussamad, Z., 2010. Pengaruh Deferensiasi Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Sakit Islam Gorontalo. *Jurnal*. Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makasar, Makasar.
- Alma, B., 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Assauri, S., 2004. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Rajawali Press, Jakarta.
- Azwar, S., 2003. *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar Offset, Yogyakarta.
- Cronin, J.J. Jr., and Taylor, S.A. 2000. Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 3, pp. 55–68.
- Demirgüneş, B. K. 2014. The Antecedents of Store Image and Customer Satisfaction, *International Journal of Research in Business and Social Science Vol.3 No.3, 2014 ISSN: 2147-4478*.
- Grönroos, C. 2000. From scientific management to service management: a management perspective for the age of service competition. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5 pp.5-20.
- Indriantoro, N., dan Supomo, B., 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. BPFE UGM, Yogyakarta.
- Kotler, P., 2000, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9 th ed, Upper Saddle River, Nj : Prentice Hall, Ins.
- Kotler, P., dan Keller, K. L., 2007. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium Jilid 1 dan 2. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P., 2003. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Nguyen, N., and LeBlanc, G. 2001. The Mediating Role of Corporate Image on Customers Retention Decisions: An Investigation in Financial Services, *International Journal of Bank Marketing* 16 (2):52–65.
- Spake, Deborah F., Sharon E. Beatty., Beverly K. Brockman., and, Tammy Neal Crutchfield (2003), "Consumer Comfort in Service Relationships; Measurement and Importance", *Journal of Service Research*, Vol.5, p.316-332.
- Sugiharti, 2007. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dan Pengaruhnya Terhadap Minat Mereferensikan Pelayanan Rawat Jalan Pada RS. PKU Muhammadiyah Gubug Kab. Grobogan. *Jurnal*. STIE Totalwin Semarang, Semarang.
- Sukandarrumidi, 2006. *Metode Penelitian : Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- sugiyiThurau, Thorsten Hennig., Markus F. Langer (2001), "Modeling and Managing Student Loyalty: An Approach Based on the Concept of Relationship Quality", *Journal of Service Research*, Vol.3, p.331-344.

- Tjahjaningsih, E., 2013. Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Supermarket Carrefour di Semarang). *Jurnal*. Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank, Semarang.
- Umar, H., 2003. *Riset Sumber Daya manusia dalam Organisasi*. PT Gramedia pustaka Utama, Jakarta.