



## PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Handro Tumpal P✉

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

### Info Artikel

*Sejarah Artikel:*  
Diterima Juni 2012  
Disetujui Juli 2012  
Dipublikasikan Agustus 2012

*Keywords:*  
Corporate Image,  
Service Quality,  
Customer Satisfaction

### Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PO.Nusantara jurusan Semarang-Jakarta. Variabel bebas yaitu citra perusahaan dan kualitas pelayanan, variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Metode analisis data dengan analisis deskriptif persentase dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda  $Y = 5,195 + 0,334 X_1 + 0,206 X_2$ . Uji hipotesis parsial (t) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $t_1 = 5,702$ ), kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $t_2 = 4,141$ ). Uji hipotesis simultan ( $F = 56,641$ ) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien determinasi 52,4%, menunjukkan kepuasan konsumen PO.Nusantara dipengaruhi oleh citra perusahaan dan kualitas pelayanan sebesar 52,4%, sedangkan sisanya 47,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Simpulan penelitian ini adalah ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PO.Nusantara. variabel citra perusahaan lebih dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PO.Nusantara. Saran dari penelitian ini, diharapkan agar PO.Nusantara meningkatkan kualitas SDM dengan mengadakan diklat supir, member reward bagi karyawan berprestasi dan menambah fasilitas tv pada setiap tempat duduk.

### Abstract

*The purpose of this study to describe and analyze the influence of corporate image and service quality to customer satisfaction PO.Nusantara Semarang-Jakarta lane. The population in this study were passengers PO.Nusantara Semarang-Jakarta lane, sample respondents were 102 people using the cluster proportional sampling technique. The independent variable is the corporate image and service quality, customer satisfaction variables are bound. Methods of data collection by questionnaire. Methods of data analysis and descriptive analysis of the percentage of multiple linear regression analysis, using SPSS version 17. The results obtained by multiple linear regression equation  $Y = 5.195 + 0.334 + 0.206 X_1 X_2$ . Partial hypothesis test (t) shows that the image of the company's significant effect on customer satisfaction ( $t_1 = 5.702$ ), quality of care significantly influence customer satisfaction ( $t_2 = 4.141$ ). Simultaneous hypothesis testing ( $F = 56.641$ ) menunjukkan that there was a significant influence of corporate image and service quality to customer satisfaction. The coefficient of determination 52.4%, indicating consumer satisfaction PO.Nusantara influenced by the company's image and quality of care for 52.4%, while the remaining 47.6% influenced by other variables that are beyond the variables examined in this study.*

© 2012 Universitas Negeri Semarang

ISSN 2252-6552

## Pendahuluan

Dewasa ini kepuasan konsumen semakin menjadi perhatian perusahaan-perusahaan dalam mengembangkan strategi pelayanannya, sehingga kepuasan konsumen ditempatkan sebagai tujuan utama perusahaan. Terciptanya kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2005) dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, menjadi dasar yang baik bagi pembelian ulang (*repeated buying*), terciptanya loyalitas konsumen (*customer loyalty*) dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Banyak penulis percaya bahwa kepuasan konsumen sudah pasti membantu pada laba usaha karena pembelian kembali oleh konsumen. (Engel et al., 1993 dalam Hsu Cheng Fang, 2007).

Faktor untuk memuaskan konsumen salah satunya yaitu kualitas pelayanan (Lupiyoadi 2001). Pelayanan mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu (Kotler 1999). Sedangkan kualitas dalam ISO 9000:2000 dalam Suardi (2003) yang mengatur definisi dan kosakata mendefinisikan mutu sebagai “derajat/tingkat karakteristik yang melekat pada produk yang mencukupi persyaratan atau keinginan”.

Untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan jaminan rasa aman bagi para pelanggan, PO.Nusantara juga mengasuransikan para pelanggan dan juga armada-armadanya kepada perusahaan penyedia jasa layanan asuransi baik nasional maupun internasional. Kini dengan armada - armada yang dimiliki dan didukung oleh sumber daya manusia yang berkompeten dan teknologi canggih yang dimiliki, PO.Nusantara terus berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat pengguna transportasi di Indonesia.

Hal tersebut ternyata kurang membawa hasil bagi perusahaan, yaitu volume penumpang pengguna jasa PO.Nusantara kurang optimal dari target yang ditetapkan perusahaan. Terbukti dari data jumlah penumpang tahun 2010 pada tabel 1.

Jika dilihat dari data jumlah penumpang tahun 2010 pada tabel 1 maka ada kecenderungan naik turun jumlah penumpang dari bulan satu ke bulan lainnya pada tiap kelasnya. Dari bulan Januari sampai Desember volume penumpang tiap kelas belum mencapai rata-rata target penumpang. Selain itu dikelas super executive dan executive pada bulan Juni sampai November (enam

bulan) melebihi persentase rata-rata kekurangan/selisih antara target dengan volume penumpang yaitu 5,7% dan 4,4%. Sedangkan pada kelas vip hanya bulan Maret, April, Juni, Juli, Agustus dan Oktober (enam bulan) yang masih melebihi persentase rata-rata kekurangan/selisih antara target dengan volume penumpang yaitu 6,6%. Volume penumpang kebanyakan mengalami penurunan tiap bulannya, padahal pihak PO.Nusantara sudah memberikan pelayanan secara maksimal kepada setiap penumpang, serta citra yang dimiliki juga baik dibenak para konsumen. Namun ternyata belum cukup untuk memuaskan para penumpang. Hal tersebut memperlihatkan ketidaksesuaian antara teori dengan kenyataan, sehingga hal ini menarik untuk diteliti.

Melihat uraian-uraian di atas, maka menarik dilakukan suatu penelitian dengan judul **PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Transportasi PO.Nusantara Jurusan Semarang-Jakarta)**. Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut : (1) Bagaimana posisi citra perusahaan, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen PO.Nusantara jurusan Semarang-Jakarta? (2) Adakah pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen PO.Nusantara jurusan Semarang-Jakarta? (3) Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PO.Nusantara jurusan Semarang-Jakarta? (4) Adakah pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PO.Nusantara jurusan Semarang-Jakarta?

Tujuan dalam penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui posisi citra perusahaan, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen PO.Nusantara jurusan Semarang-Jakarta. (2) Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan penumpang PO.Nusantara jurusan Semarang-Jakarta. (3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang PO.Nusantara jurusan Semarang-Jakarta. (4) Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang PO.Nusantara jurusan Semarang-Jakarta.

## Metode Penelitian

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian (Suharsimi, 2002). Sedangkan Umar (2002) menyatakan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesem-

Tabel 1 Jumlah Penumpang PO.Nusantara Semarang-Jakarta tahun 2010

BULAN	SUPER EXECUTIVE				EXECUTIVE				VIP			
	TAR- GET	VOL- UME	Selisih	%	TAR- GET	VOL- UME	Selisih	%	TAR- GET	VOL- UME	Selisih	%
JANUARI	713	690	23	3.2	992	960	32	3.2	1116	1066	50	4.5
FEBRUARI	664	642	22	3.3	896	866	30	3.3	1008	990	18	1.8
MARET	713	695	18	2.5	992	951	41	4.1	1116	1027	89	8.0
APRIL	690	653	37	5.4	960	926	34	3.5	1080	958	122	11.3
MEI	713	697	16	2.2	992	970	22	2.2	1116	1067	49	4.4
JUNI	690	621	69	10.0	960	912	48	5.0	1080	946	134	12.4
JULI	713	670	43	6.0	992	935	57	5.7	1116	1032	84	7.5
AGUSTUS	713	658	55	7.7	992	918	74	7.5	1116	1015	101	9.1
SEPTEMBER	690	620	70	10.1	960	908	52	5.4	1080	1009	71	6.6
OKTOBER	713	654	59	8.3	992	930	62	6.3	1116	1028	88	7.9
NOVEMBER	690	635	55	8.0	960	916	44	4.6	1080	1052	28	2.6
DESEMBER	713	700	13	1.8	992	960	32	3.2	1116	1086	30	2.7
JUMLAH	8415	7935	478		11680	11152	521		13140	12276	864	
RATA-RATA	701.3	661.3	39.8	5.7	973.3	929.3	43.4	4.5	1095.0	1023.0	72.0	6.6

Sumber : PO.Nusantara

patan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Populasi penelitian adalah konsumen pengguna jasa transportasi PO.Nusantara tujuan Semarang-Jakarta pada tahun 2010. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Suharsimi, 2002). Adapun sampel dalam penelitian ini adalah penumpang bus tujuan Semarang menuju Jakarta menggunakan PO.Nusantara yang dilakukan dengan metode *Cluster Proportional Sampling*, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 102 responden.

Variabel merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti, mempunyai variasi antara satu dan lainnya dalam kelompok tersebut. (Sugiono 1997 dalam Umar 2002). yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah : variabel

terikat (Y) dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Yaitu kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan konsumen dan kinerja perusahaan atau hasil yang dirasakan konsumen, dengan indikator : Kesesuaian harapan: Merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk atau jasa dan produsen yang diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan produsen. Kemudahan dalam memperoleh: Produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen mudah dimanfaatkan oleh calon pembeli. Ketersediaan untuk merekomendasikan: Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama, ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk terhadap teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk

dianalisis dan ditindak lanjut, yang menjadi variabel bebas adalah Citra perusahaan (X1): Citra perusahaan yaitu semua asosiasi yang melekat pada perusahaan dan merupakan persepsi masyarakat yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dan berbagai sumber terpercaya. Dengan indikator : (1) Tanggung jawab sosial perusahaan yaitu tanggung jawab perusahaan kepada lingkungan ekstern perusahaan, misalnya pada masyarakat sekitar perusahaan. Perusahaan memberikan kompensasi atas keberadaan perusahaan tersebut. (2) Inovasi yaitu inovasi yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan meningkatkan pelayanan selanjutnya mewujudkan kepuasan. (3) Kualitas manajemen yaitu manajemen yang menjalankan perusahaan dengan baik dan berusaha meningkatkan citra perusahaan dengan kebijakan-kebijakan yang baik bagi perusahaan dan pelanggan. (4) Kepercayaan masyarakat yaitu persepsi masyarakat dengan perusahaan tersebut. Kepercayaan masyarakat dapat terbentuk setelah melihat kinerja dari perusahaan sehingga masyarakat meyakini perusahaan akan dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan masyarakat.

Kualitas pelayanan (X2). Kualitas pelayanan merupakan suatu penilaian terhadap harapan pelanggan dengan hasil kinerja pelayanan dari suatu perusahaan, dengan indikator : (1) *Tangibles* (Bukti Fisik). Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. (2) *Reliability* (Keandalan). Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti kecepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. (3) *Responsiveness* (Ketanggapan). Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Misalnya pelayanan yang cepat dari karyawan, karyawan yang selalu bersedia membantu pelanggan, informasi yang jelas kepada pelanggan. (4) *Assurance* (Jaminan). Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada perusahaan. Terdiri dari

beberapa komponen antara lain misalnya keamanan, kesopanan dan pengetahuan karyawan. (5) *Empathy* (Empati). Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner dalam proses pengumpulan data. Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup. Metode pengumpulan data yang mengenai hal-hal atau variabel seperti catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya (Suharsimi, 2002). Metode dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku, jurnal penelitian, skripsi, dan data jumlah penumpang PO.Nusantara tahun 2010 tujuan Semarang-Jakarta.

Model regresi berganda digunakan dalam penelitian ini karena mempunyai lebih dari satu variabel yang menjelaskan maka disebut model regresi berganda. (Ghozali, 2006).

Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

$Y_1$  = Kepuasan Konsumen;

$\alpha$  = Konstanta;

$x_1$  = Citra Perusahaan;

$x_2$  = Kualitas pelayanan;

$b_{1-2}$  = Koefisien Variabel independen;

$e$  = Error

## Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan uji normalitas *Kolmogrov-Smirnov* terlihat dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,826 atau probabilitas > 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas terlihat bahwa nilai VIF dari kedua variabel kurang dari 10 dan nilai toleransinya lebih dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa regresi bebas dari multikolinearitas. Berdasarkan hasil output *scatterplot* diketahui bahwa titik-titik pada gambar memiliki kecenderungan menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak mem-



bentuk pola jelas. Berdasarkan gambar *scatterplot*, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Dari hasil output SPSS diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,195 + 0,334 X_1 + 0,206 X_2$$

Persamaan diatas mengandung makna : Nilai konstanta sebesar 5,195. Nilai konstanta sebesar 5,195 menyatakan bahwa jika variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan diasumsikan tetap maka kepuasan konsumen akan meningkat. Koefisien regresi  $X_1$  (Citra Perusahaan) = 0,334. Nilai koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,334 menyatakan bahwa apabila citra perusahaan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan dengan asumsi kualitas pelayanan tetap maka kepuasan akan meningkat sebesar 0,334 satuan. Koefisien regresi  $X_2$  (Kualitas Pelayanan) = 0,206. Nilai koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,206 menyatakan bahwa apabila kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan dengan asumsi citra perusahaan tetap maka kepuasan akan meningkat sebesar 0,206 satuan.

Hasil uji parsial (uji t) yang diperoleh dari output SPSS dijelaskan sebagai berikut : Untuk variabel citra perusahaan diperoleh t hitung sebesar 5,702 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak, hal ini menunjukkan bahwa  $H_1$  yang berbunyi "ada pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen PO.Nusantara jurusan Semarang-Jakarta" diterima. Hasil uji parsial (uji t) untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh t hitung sebesar 4,141 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak, hal ini menunjukkan bahwa  $H_2$  yang berbunyi "ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PO.Nusantara jurusan Semarang-Jakarta" diterima.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) diperoleh F hitung = 56,641 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi < 0,05 maka  $H_0$  ditolak, hal ini menunjukkan bahwa  $H_3$  yang berbunyi "ada pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PO.Nusantara jurusan Semarang-Jakarta" diterima. Berdasarkan output SPSS diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,524. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu : citra perusahaan dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi variabel terikat yaitu kepuasan sebesar 52,4%, hal ini berarti 47,6% variasi variabel kepuasan dijelaskan oleh faktor lain di

luar penelitian.

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel citra perusahaan menunjukkan bahwa pengaruh terhadap kepuasan konsumen memperlihatkan hasil yang signifikan. Hal ini menjelaskan peningkatan citra akan diikuti juga peningkatan kepuasan konsumen, dengan cara diantaranya ditingkatkannya tanggung jawab sosial perusahaan PO.Nusantara dengan ikut dalam kegiatan sosial dan memberlakukan tarif yang sesuai dengan keadaan masyarakat. Menerapkan inovasi seperti yang telah dilakukan diantaranya yaitu menerapkan pemesanan tiket secara langsung dengan media internet (on-line) dan memanfaatkan teknologi peta berbasis internet atau *global positioning system (GPS)*. Kualitas manajemen yang selalu diperbaiki dan meningkatkan kepercayaan masyarakat yaitu dengan selalu jujur dan bertanggung jawab atas informasi yang diberikan kepada konsumen.

Hasil ini tidak bertentangan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (1999) yang menyatakan bahwa citra yang baik dari perusahaan juga memunculkan kepuasan dan kepuasan dapat memunculkan loyalitas terhadap pelanggan. Hal tersebut juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Fortune dalam Irawan (2003) melakukan pengukuran terhadap citra perusahaan. Aspek yang diukur adalah atribut seperti kualitas produk dan pelayanan, kualitas manajemen, kinerja keuangan, daya tarik investasi, inovasi, tanggung jawab sosial, kepercayaan masyarakat, penggunaan aset dan kemampuan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan orang-orang yang terbaik.

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa konsumen puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PO.Nusantara, ini dapat dilihat dari nilai responden yang tinggi dari beberapa indikator yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empaty*). Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa konsumen menilai PO.Nusantara telah memiliki kualitas pelayanan yang baik dibuktikan dengan bukti fisik seperti kondisi ac yang dinilai penumpang berfungsi dengan baik, jumlah tempat duduk telah sesuai standar yang dirasa penumpang tidak sempit. Selain itu keandalan PO.Nusantara dalam melayani penumpang juga dinilai baik oleh konsumen, seperti jadwal kedatangan dan keberangkatan bus telah sesuai dengan yang dijanjikan, petugas loket melayani pembelian tiket dengan cepat dan supir bus yang trampil dalam mengemudi. Dari indikator jaminan terbukti penilaian penum-

pang baik, karena PO.Nusantara memberikan jaminan asuransi kepada penumpang jika terjadi kecelakaan, selain itu PO.Nusantara juga menjamin kelayakan bus yang digunakan dengan cara pemeriksaan rutin. Dari hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang telah diberikan PO.Nusantara kepada konsumen sudah baik.

Berdasarkan analisis deskriptif presentase, kualitas pelayanan berada pada kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan merupakan salah satu penentu kepuasan konsumen karena kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan serta menjadikan konsumen puas. Perhatian pada pelayanan makin meningkat karena keluhan konsumen selama beberapa tahun terakhir seperti lambatnya kinerja karyawan didalam melayani penumpang, kepastian jadwal oprasional bus yang dijanjikan. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen makin lama makin terpusat pada pelayanan yang buruk. Pelayanan yang baik bukan saja diinginkan konsumen karena diperhatikan dan dilayani, tetapi juga keunggulan yang diharapkan oleh perusahaan. Jadi semakin baik pelayanan maka berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan *journal of public transportation* yang meneliti tentang *Service Quality Attributes Affecting Customer Satisfaction for Bus Transit*, yang menunjukkan hubungan antara kepuasan penumpang pada layanan bus dan kelengkapan layanan yang tersedia (Eboli, 2007). Dalam penelitian ini menyatakan ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen, sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Lupiyoadi, 2006) yang menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Hasil juga diperkuat oleh pendapat (Tjiptono 2005) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, pembelian ulang, loyalitas pelanggan, dan profitabilitas.

Dalam penelitian ini pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen bersifat positif yang artinya setiap kenaikan citra perusahaan dan kualitas pelayanan akan diikuti oleh kenaikan kepuasan konsumen. Variabel citra perusahaan merupakan variabel terbesar yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan *journal marketing review* yang meneliti tentang *customer satisfaction in the chain convenience store industry: the role of store image and service quality*, dalam penelitian ini, temuan menunjukkan bahwa citra toko

merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dengan kinerja kasir, beragam produk, lingkungan toko, dan harga merupakan faktor penting dalam menentukan apakah pelanggan akan membeli kembali atau merekomendasikan.

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PO.Nusantara jurusan Semarang-Jakarta, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PO.Nusantara. Jika citra perusahaan yang dimiliki sudah baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PO.Nusantara. Jika Kualitas pelayanan yang diterapkan sudah baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, namun demikian citra perusahaan memiliki pengaruh dominan dari kualitas pelayanan.

## Ucapan Terimakasih

Dengan tulus hati penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada: Prof. Dr. H. Sudijono Sastroatmojo, M.Si, Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Drs. S. Martono, M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan ijin penelitian untuk penyusunan skripsi ini. Drs. Sugiharto, M.Si, Ketua Jurusan **Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang**. Dra. Murwatiningsih, M.M, Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, saran serta masukan dalam penyusunan skripsi ini. Sri Wartini, SE, MM, Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran serta masukan dalam penyusunan skripsi ini. Dra. Palupiningdyah, M.Si Dosen Penguji yang telah menguji dan memberi bimbingan dalam revisi skripsi ini. Seluruh staf dan dosen pengajar jurusan Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu selama mengikuti perkuliahan. Bapak Andy D selaku Executive Asst. Manager PO.Nusantara yang telah memberikan izin penelitian untuk penyusunan skripsi ini. Segenap Karyawan PO.Nusantara yang telah mem-

bantu dalam penelitian skripsi ini. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

#### Daftar Pustaka

- Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Cetakan Ke Dua Belas*. Edisi Revisi V. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta:PT.Rineka Cipta.
- 2007. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Eboli, Laura dan Gabriella Mazzulla. 2007. "Service Quality Attributes Affecting Customer Satisfaction for Bus Transit". *Journal of Public Transportations*, Vol. 10 No. 03.
- Fang, Cheng Hsu. 2007. "Customer Satisfaction in the Chain Convenience Store Industry: The Role of Store Image and Service Quality". *Journal Marketing Review*, Vol. 04 No. 01.
- Irawan, D Handi. 2003. "Mengukur citra Perusahaan". <http://www.Frontier.co.id>.
- 2005. Indonesia's Most Admired Companies (IMAC). <http://www.Marketing.co.id>.
- 2005. Indonesia's Most Admired Companies (IMAC). Dalam Marketing. No.9 .Hal 48-50.
- Kotler, Philp. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi milinium*. Jakarta:PT.Prehalindo.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Embat.
- dan Hamdani A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suardi, Rudi.2003. *Sistem Manajemen mutu ISO 9000:2000: Penerapannya untuk mencapai TQM*. Cet.2 Jakarta: Penerbit PPM..
- Tjiptono, Fandi, 2001,"*Manajemen Jasa*," Edisi kedua. Yogyakarta : Andi.
- 2004. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta : Andi.
- 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.