

**ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
PELANGGAN**

(Studi Pada: Bengkel Mandiri Teknik Klaten)



NASKAH PUBLIKASI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Syarat–Syarat Guna Memperoleh
Gelara Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Disusun Oleh :

PRIMA FEBRYANTO

B100 100 250

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2014

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul:

“ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada: Bengkel Mandiri Teknik Klaten)”.

Yang ditulis oleh:

PRIMA FEBRYANTO

B100 100 250

Penandatanganan berpendapat bahwa usulan penelitian tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 10 Desember 2014

Pembimbing Utama



(Kusdiyanto, SE, MSi)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Triyono, SE, Msi)

ABSTRAKSI

Peningkatan konsumen otomotif memberikan imbas pada peningkatan jasa bengkel. Bengkel Mandiri Teknik ini menjadi salah satu bengkel mobil yang cukup populer di kota Klaten. Berperan sebagai perusahaan jasa, kepuasan konsumen menjadi tujuan utama bagi penyedia jasa. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian dilakukan di bengkel Mandiri Teknik Klaten. Jumlah sampel penelitian adalah sebanyak 100 orang. Instrumen berupa kuesioner digunakan digunakan untuk mendapatkan data penelitian. Dan teknik pengujian analisis regresi linier berganda digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian.

Dari hasil pengujian membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel kualitas pelayanan.

Kata kunci : *kualitas pelayanan, nilai pelanggan, citra perusahaan, kepuasan konsumen*

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Konsumen otomotif di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Peningkatan konsumen otomotif tidak hanya terjadi pada kendaraan roda dua namun juga pada kendaraan roda empat. Salah satu aktivitas ekonomi yang dapat tumbuh seiring dengan peningkatan pemakaian kendaraan bermotor adalah bengkel jenis “assesories” mobil.

Dalam persaingan bisnis jasa tersebut hal yang harus diperhatikan adalah adanya kepuasan pelanggan, di mana adanya perasaan senang atau kecewa seseorang dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dalam hubungan dan harapannya (Kotler, 2009:49). Adapun faktor yang harus diperhatikan dalam hal kepuasan pelanggan antara lain citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan yang diberikan oleh penyedia jasa terhadap konsumen.

Persaingan yang ketat akan membuat para pelaku bisnis menjadi harus lebih serius dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan kepuasan bagi pelanggan dan dapat memiliki nilai saing dibandingkan kompetitornya. Kualitas pelayananlah yang menjadi poin utama dalam suatu bisnis jasa, jika pelayanan yang diberikan maksimal tentu saja akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh variabel citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan mengetahui pengaruh dominan dari ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah citra suatu lembaga secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk atau pelayanannya. Faktor yang meningkatkan citra perusahaan adalah sejarah perusahaan dan prestasi perusahaan (Soemirat, 2007:114).

Kualitas Pelayanan

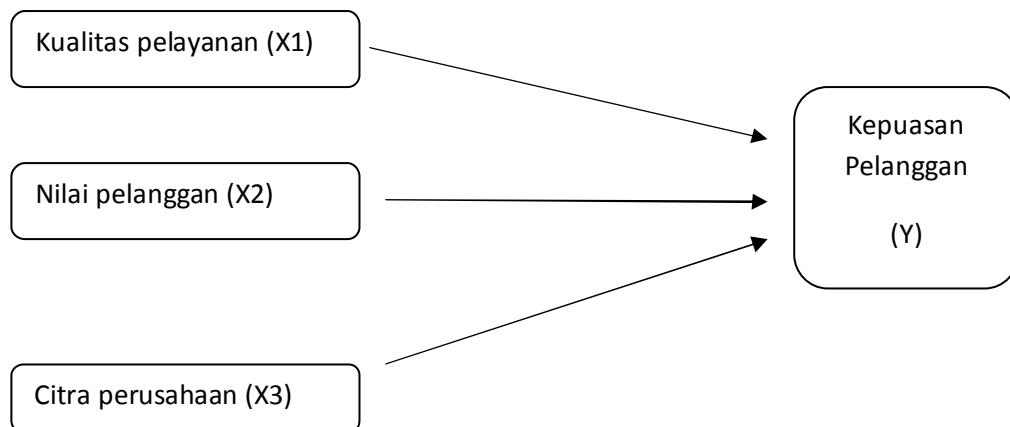
Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelanggan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2008:59).

Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan dan harga dari suatu penawaran produk. Nilai terhanter pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai dari pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu (Kotler, 2009:14).

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Kerangka Pemikiran



B. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga variabel citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan;
2. Diduga variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:115). Sampel dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan Bengkel Mandiri Teknik Klaten, yang diambil dengan teknik *purposive sampling* atau sampel yang bertujuan yaitu pengambilan sampel dengan cara mengambil subyek bukan didasarkan atas strata, random, atau daerah tetapi didasarkan atas tujuan tertentu (Arikunto, 2008:42).

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yaitu data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yaitu pengumpulan data dengan cara memberi kuesioner atau seperangkat pertanyaan kepada responden. Metode kedua adalah penelitian pustaka yaitu suatu metode pengumpulan data dengan cara melakukan peninjauan pustaka dari berbagai literatur karya ilmiah dan buku-buku yang menyangkut teori-teori yang relevan dengan masalah yang dibahas.

E. Variabel Penelitian

Variabel adalah atribut, nilai atau sifat dari obyek, individu atau kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dengan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk di pelajari dan dicari informasinya serta ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen dan variabel independen.

- a) Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Variabel dependen adalah variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain, di mana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

b) Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang negatif. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari: Citra Pelanggan (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Nilai Pelanggan (X3).

F. Definisi Operasional Variabel

1) Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Rangkuti (2006:30) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya.

2) Citra Perusahaan (X1)

Citra perusahaan adalah citra suatu lembaga secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk atau pelayanannya. Faktor yang meningkatkan citra perusahaan adalah sejarah perusahaan dan prestasi perusahaan (Soemirat, 2007:114).

3) Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik, kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan (Hamdani, 2008:180).

4) Nilai Pelanggan (X3)

Nilai pelanggan merupakan sebuah rasio dari manfaat yang didapat oleh pelanggan dengan melakukan pengorbanan. Nilai pelanggan merupakan salah satu konsep pemasaran dalam membantu produk tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaing. Tolok ukur nilai pelanggan adalah lamanya waktu adopsi terhadap harapan dan kebutuhan pelanggan dan banyaknya informasi yang di adopsi oleh perusahaan untuk membangun nilai pelanggan.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan sebagai berikut:

1) Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butiran instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2007:137).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

2) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2009:100).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2009:110), model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2009:125).

3) Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (Multiple Regression). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat)

dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/ bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

4) Uji Model Fit

Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

5) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

6) Uji Pengaruh (Uji t)

Uji ini dilakukan terhadap hipotesis kausalitas yang dikembangkan dalam model persamaan regresi dengan menguji signifikansi hubungan variabel independen dan variabel dependen.

VI. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Untuk mengetahui deskripsi responden, berikut ini disajikan beberapa tabel yang memuat deskripsi responden sebagai berikut:

1. Distribusi Responden Menurut Umur

Tabel 4.1

Distribusi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur (tahun)	Jumlah	Prosentase (%)
1	< 20	10	10
2	20-30	27	27
3	31-40	33	33
4	41-50	17	17
5	> 50	13	13

Jumlah	100	100
--------	-----	-----

Sumber : Data primer diolah (Lampiran 1)

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut di atas menunjukkan bahwa responden yang paling banyak berumur 31-40 tahun sebanyak 33 orang atau 33%. Kemudian di urutan kedua adalah umur 20-30 tahun yang jumlahnya sebanyak 27 orang atau 27%.

2. Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4.2

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
1	Laki-Laki	94	94
2	Perempuan	6	6
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer diolah (Lampiran 1)

Dari tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa jenis kelamin paling banyak adalah laki-laki sebanyak 94 orang atau sebesar 94%, sedangkan jenis kelamin perempuan hanya sebesar 6 orang atau sebesar 6%.

3. Distribusi Responden Menurut Status

Tabel 4.3

Distribusi Responden Berdasarkan Status

No	Status	Jumlah	Prosentase (%)
1	Kawin	41	41
2	Belum Kawin	59	59
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer diolah (Lampiran 2)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa responden yang paling banyak adalah berstatus belum kawin yaitu sebanyak 59 orang atau sebesar 59%, sedang responden dengan status kawin yaitu sebanyak 41 orang atau sebanyak 41%.

4. Distribusi Responden Menurut Pekerjaan

Tabel 4.4

Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase (%)
1	Pelajar	4	4
2	Mahasiswa	30	30
3	Wiraswasta	29	29
4	PNS	26	26
5	Lainnya	11	11
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer diolah (Lampiran 2)

Dari tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa responden paling banyak adalah mahasiswa sebanyak 30 orang atau sebesar 30% kemudian wiraswasta sebanyak 29 orang atau sebesar 29%.

B. Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengetahui apakah butir pertanyaan yang diajukan valid atau tidak. Pengujiannya yaitu dengan membandingkan antara r hitung dan tabel, jika r hitung $>$ r tabel maka data tersebut valid. Dari hasil olah data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	1	0,635	0,195	Valid
	2	0,734	0,195	Valid
	3	0,627	0,195	Valid
	4	0,675	0,195	Valid
	5	0,620	0,195	Valid
Nilai Pelanggan	1	0,700	0,195	Valid
	2	0,770	0,195	Valid
	3	0,822	0,195	Valid
	4	0,707	0,195	Valid
	5	0,724	0,195	Valid
Citra Perusahaan	1	0,728	0,195	Valid
	2	0,733	0,195	Valid
	3	0,677	0,195	Valid
	4	0,621	0,195	Valid
	5	0,536	0,195	Valid
Kepuasan Pelanggan	1	0,569	0,195	Valid
	2	0,636	0,195	Valid
	3	0,725	0,195	Valid
	4	0,607	0,195	Valid
	5	0,585	0,195	Valid

Sumber : Data primer diolah (Lampiran 14 (X1), Lampiran 12 (X2), Lampiran 10 (X3), Lampiran 8 (Y)).

Dari tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa semua nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir pertanyaan dalam penelitian ini adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan analisis tingkat kehandalan dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala. Data dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* $> 0,6$. Dari hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r alpha	Nilai kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,675	0,6	Reliabel
Nilai Pelanggan	0,801	0,6	Reliabel
Citra Perusahaan	0,677	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,610	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah (Lampiran 13 (X1), Lampiran 11 (X2), Lampiran 9 (X3), Lampiran 7 (Y)).

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa semua nilai r alpha $> 0,6$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner adalah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian normal atau tidak. Berdasarkan hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.7

Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,570	Normal

Sumber : Data primer diolah (Lampiran 5)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,845	1,183	Tidak ada masalah
Nilai Pelanggan	0,850	1,176	Tidak ada masalah
Citra Perusahaan	0,983	1,018	Tidak ada masalah

Sumber : Data primer diolah (Lampiran 6)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel nilai *tolerance* < 1 dan nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak ada masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,000	Ada masalah
Nilai Pelanggan	0,194	Tidak ada masalah
Citra Perusahaan	0,501	Tidak ada masalah

Sumber : Data primer diolah (Lampiran 4)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dengan nilai signifikansi $< 0,05$ artinya ada gejala heteroskedastisitas, sedangkan variabel nilai pelanggan dengan signifikansi $> 0,05$ dan variabel citra perusahaan dengan signifikansi $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak ada masalah heteroskedastisitas.

3. Pengujian Regresi Berganda

Uji regresi berganda adalah uji untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah persamaan yang digunakan dalam analisis :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dari hasil olah data dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
Konstanta	5,616	4,589	0,000
Kualitas Pelayanan	0,340	6,206	0,000
Nilai Pelanggan	0,175	4,004	0,000
Citra Perusahaan	0,232	5,140	0,000
R^2	0,569		
F hitung	42,176		0,000

Sumber : Data primer diolah (Lampiran 3)

$$Y = 5,616 + 0,340X_1 + 0,175X_2 + 0,232X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Konstanta = 5,616, artinya apabila Kepuasan Pelanggan (Y) tidak ada yang mempengaruhi maka Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 5,616.

$\beta_1 = 0,340$, artinya apabila variabel Nilai Pelanggan (X_2) dan Citra Perusahaan (X_3) dianggap konstan, maka setiap kenaikan satu satuan Kualitas Pelayanan (X_1) akan menaikkan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,340.

$\beta_2 = 0,175$, artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Perusahaan (X_3) dianggap konstan, maka setiap kenaikan satu satuan Nilai Pelanggan (X_2) akan menaikkan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,175.

$\beta_3 = 0,232$, artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Nilai Pelanggan (X_2) dianggap konstan, maka setiap kenaikan satu satuan Citra Perusahaan (X_3) akan menaikkan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,232.

4. Uji t

Uji t adalah uji untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara sendiri-sendiri. Dari hasil pengujian uji t diperoleh sebagai berikut :

- a. Kualitas Pelayanan (X_1) $\rightarrow$ t hitung > t tabel

Nilai t hitung Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 6,206 dengan signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

- b. Nilai Pelanggan (X_2) $\rightarrow$ t hitung > t tabel

Nilai t hitung Nilai Pelanggan (X_2) sebesar 4,004 dengan signifikansi sebesar 0,000 (> 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Nilai Pelanggan (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

- c. Citra Perusahaan (X_3) $\rightarrow$ t hitung > t tabel

Nilai t hitung Citra Perusahaan (X_3) sebesar 5,140 dengan signifikansi sebesar 0,000 (> 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Perusahaan (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

5. Uji F

Uji F adalah uji untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Dari hasil pengujian uji F diperoleh bahwa nilai F hitung sebesar 42,176 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara bersama-sama variabel independen (Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan).

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah uji untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Hasil pengujian diperoleh nilai R^2 sebesar 0,569 atau 56,9%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebesar 56,9% variabel independen (Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan) dapat memberikan sumbangan kepada variabel dependen (Kepuasan Pelanggan), sedangkan sisanya sebesar 43,1% dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah penulis paparkan dari data penelitian yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis atau uji regresi berganda diperoleh uji t variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dengan nilai t hitung sebesar 6,206 dengan α sebesar 0,000 ($< 0,05$), variabel Nilai Pelanggan (X_2) dengan nilai t hitung sebesar 4,004 dengan α sebesar 0,000 ($< 0,05$), variabel Citra Perusahaan (X_3) dengan nilai t hitung sebesar 5,140 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Nilai Pelanggan (X_2) dan Citra Perusahaan (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Pengujian hipotesis untuk uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 42,176 dengan α sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara bersama-sama variabel independen (Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan Citra

Perusahaan) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan).

3. Hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 sebesar 0,569 atau 56,9%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebesar 56,9% variabel independen (Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan) dapat memberikan sumbangan kepada variabel dependen (Kepuasan Pelanggan), sedangkan sisanya sebesar 43,1% dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
4. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai F hitung sebesar 42,176 dengan α sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara bersama-sama variabel independen (Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan). Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan “Diduga variabel kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan”, dapat diterima.
5. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,340, Nilai Pelanggan (X_2) sebesar 0,175, Citra Perusahaan (X_3) sebesar 0,232. Karena Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki koefisien paling besar, maka Kualitas Pelayanan (X_1) merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan “Diduga variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan”, dapat diterima.

B. Saran

Setelah diketahui kesimpulan dari penelitian ini, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan kesimpulan di atas bahwa kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan citra perusahaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan citra perusahaan perlu tetap dipertahankan bahkan ditingkatkan untuk mencapai kinerja yang lebih optimal.
2. Kepada penelitian selanjutnya yang relevan dengan penelitian ini diharapkan menambah variabel bebas yang tidak masuk dalam penelitian ini yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat diketahui faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam, 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Vol.100-125.
- Irawan. 2007. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Jakarta: Universitas Indonesia. Vol. 44.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Cetakan Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Vol. 144.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Soemirat, Ardianto. 2007. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Vol. 114.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Jakarta: Andi.
- Zeithaml, Bitner. 2002. *Service Marketing*. New York: Mc Graw Companies.