

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA MASKAPAI SRIWIJAYA AIR DI BANDAR
UDARA INTERNASIONAL ADISUTJIPTO YOGYAKARTA**

Arif Fakhruhin
STTKD YOGYAKARTA
Email: ariffakhrudin21@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Sriwijaya Air di Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta. Analisis Penelitian ini menggunakan Variable Independen yaitu Citra Perusahaan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2). Variabel Dependennya adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

Subjek dalam penelitian ini adalah semua pelanggan pada Maskapai Sriwijaya Air di Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta Rute JOG-UPG (Yogyakarta-Makassar). Dalam penelitian ini sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dan menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji F, Uji t dan Uji Koefisien Determinasi dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Berdasarkan analisis yang dilakukan diperoleh bahwa: (1) Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Maskapai Sriwijaya Air. (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Maskapai Sriwijaya Air. (3) Citra perusahaan dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Maskapai Sriwijaya Air.

Kata Kunci: Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of company image and quality of service to customers satisfaction in Sriwijaya Air in Yogyakarta Adisutjipto International Airport. The analysis research uses Variable Independent namely corporate image (X1) and service quality (X2). The dependent variable is customer satisfaction (Y).

The subjects were all customers of Sriwijaya Air at Adisutjipto International Airport, JOG-UPG route (Yogyakarta-Makassar). In this study samples were obtained as much as 100 respondents with data collection techniques using questionnaires. The study uses multiple linear regression analyses and uses the validity test, reliability test, F-Test, T-test and coefficient of determination by using SPSS applications.

Based on the analysis it has been obtained that: (1) The company image is positive and significant to customer satisfaction in Sriwijaya Air. (2) Quality of service has positive and significant effect on customer satisfaction in

Sriwijaya Air. (3) The company image and quality of service simultaneously influence positive and significant to customer satisfaction in Sriwijaya Air airline.

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

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin pesat, sarana transportasi merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dan selalu dibutuhkan manusia. Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Dalam kaitannya dengan kehidupan manusia, transportasi memiliki peranan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan seseorang baik dalam aspek sosial, ekonomi, lingkungan, politik, pertahanan dan keamanan (Widyaningtyas, 2010).

Transportasi udara menjadi pilihan utama seseorang dalam mengadakan suatu perjalanan selain karena memiliki teknologi yang lebih canggih, transportasi udara merupakan alat transportasi tercepat dibandingkan dengan alat transportasi lainnya. Saat ini, perkembangan industri jasa penerbangan di Indonesia, khususnya untuk penerbangan komersial berjadwal semakin marak. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah maskapai penerbangan yang beroperasi di Indonesia. Salah satu maskapai yang menjadi pilihan masyarakat ketika hendak melakukan perjalanan adalah maskapai sriwijaya air. Dengan menawarkan harga yang relatif terjangkau serta pelayanan dan keamanan yang tidak kalah dengan maskapai penerbangan lain, Sriwijaya Air menjadi maskapai yang patut untuk diperhitungkan dalam industri penerbangan di Indonesia.

Citra dapat dijelaskan melalui gambaran persepsi, sikap, motivasi, dan kognisi dari seseorang sehingga berefek pada pembentukan citra yang kemudian menghasilkan pendapat, tanggapan, sikap pendapat atau perilaku tertentu. Kualitas fungsional dan teknis yang kemudian menentukan citra perusahaan yang pada waktunya dapat mencapai harapan kualitas jasa yang dipersepsikan pelanggan (Soemirat, 2003).

Kualitas pelayanan dapat memiliki banyak kriteria dan sangatlah bergantung pada konteksnya sehingga pengertian akan kualitas pelayanan pun dapat berbeda bagi setiap orang. Definisi akan kualitas telah banyak di paparkan oleh para pakar tentang bidang tersebut yang mendefinisikan kualitas menurut sudut pandang masing-masing pakar. Kualitas adalah suatu keadaan dinamis yang berhubungan dengan proses, manusia, jasa, produk dan lingkungan yang melebihi ataupun memenuhi harapan. Jika kualitas pelayanan

Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan ... *(Arif Fakhruddin)*

yang diberikan baik maka berefek dengan meningkatnya kepuasan pelanggan, sedangkan jika kualitas pelayanan yang diberikan sebaliknya yaitu buruk maka akan berefek kepada tingkat kepuasan pelanggan yang rendah (Tjiptono, 2006).

Kualitas pelayanan adalah salah satu ukuran bagaimana pelayanan di distribusikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Yang mana penyampaian kualitas pelayanan berarti penyelarasan ekspektasi pelanggan ke dalam suatu hal yang konsisten. Lalu apakah kaitannya kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Dari teori diatas kita dapat melihat kalimat “ekspektasi pelanggan” yang mana kalimat tersebut menggambarkan harapan pelanggan akan kualitas pelayanan yang akan diberikan pemasar atau penjual. Apabila realita pemberian pelayanan yang diberikan pemasar kurang dari apa yang diharapkan oleh pelanggan hal ini akan membuat kekecewaan pada pelanggan sehingga, tujuan pemasar untuk mendapatkan kepuasan pelanggan tidak akan tercapai (Zeithaml, 2009).

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang di harapkan. Konsumen ketika telah puas terhadap suatu produk maka biasanya mereka akan sulit untuk berpindah produk, konsumen merasa puas terhadap suatu produk berdasarkan beberapa faktor salah satunya yaitu kualitas pelayanan, ketika kualitas pelayanan yang diberikan suatu produk baik maka konsumen akan merasa puas (Kotler, 2014).

Berdasarkan latar belakang maka peneliti tertarik untuk mengangkat dan membahas permasalahan tersebut dengan judul “Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Sriwijaya Air Di Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta”. Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah yaitu: Apakah Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Sriwijaya Air di Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta, Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Sriwijaya Air di Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta, Apakah Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Sriwijaya Air di Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta. Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat ditarik suatu tujuan Penelitian yaitu: Untuk mengetahui pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Sriwijaya Air di Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta, Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Sriwijaya Air di Bandar Udara Internasional Adisutjipto

Yogyakarta, Untuk mengetahui pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Sriwijaya Air di Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta. Dalam Penelitian pada Maskapai Sriwijaya Air di Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta hal yang akan diteliti lebih dalam yaitu Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Definisi Citra Perusahaan

Citra adalah suatu pesan, ide dan keyakinan yang berasal dari seseorang terhadap sebuah objek “citra (*image*) adalah kesan, ide, dan keyakinan seseorang terhadap sesuatu”. Citra yang baik sangatlah diperlukan bagi perusahaan. Arti dari citra sendiri sangat penting bagi perusahaan sehingga perlu mengeluarkan biaya dan ekstra tenaga yang lebih demi menaruh perhatian pada hal ini. Dalam perusahaan, hubungan publik memiliki tujuan utama untuk menciptakan citra yang baik bagi perusahaan. Citra adalah kenyataan, maka dari itu jika peredaran informasi pasar tidak sesuai dengan realita, dan sewajarnya realita yang akan menang. Citra akhirnya akan menjadi baik, pada saat konsumen merasakan pengalaman yang sesuai dengan kenyataan baru. Kenyataan yang dimaksud adalah bahwa sebenarnya organisasi mempunyai kinerja yang baik dan bekerja dengan efektif (Kotler, 1997).

Citra dapat dijelaskan melalui gambaran persepsi, sikap, motivasi, dan kognisi dari seseorang sehingga berefek pada pembentukan citra yang kemudian menghasilkan pendapat, tanggapan, sikap pendapat atau perilaku tertentu. Kualitas fungsional dan teknis yang kemudian menentukan citra perusahaan yang pada waktunya dapat mencapai harapan kualitas jasa yang dipersepsikan pelanggan (Soemirat, 2003).

Citra perusahaan tidak dapat dibuat hanya dalam semalam, sebaliknya citra perusahaan harus dibangun oleh perusahaan tersebut guna memberikan kesan dan persepsi positif bagi konsumen. Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler, 2013). Elemen citra perusahaan menurut (Kotler, 2013): (1) Kepribadian. Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab. (2) Reputasi. Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank. (3) Nilai. Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap

Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan ... (Arif Fakhruddin)

permintaan maupun keluhan pelanggan. (4) Identitas Perusahaan. Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan public sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan. Jenis citra menurut (Soemirat, 2003): (1) *The mirror image* (cermin citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) pengelola terhadap orang dari luar dalam melihat perusahaannya. (2) *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra dari sudut pandang orang dari luar perusahaan. Citra ini bisa saja bertentangan dengan mirror image. (3) *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu pengelola menargetkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap. (4) *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas dapat diartikan sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Dari definisi tersebut, kualitas adalah hubungan antara produk dengan pelayanan untuk memenuhi keinginan kepada konsumen sehingga konsumen dapat merasa puas. Kualitas merupakan: sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2012). Terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan menurut (Zeithaml, 2009); (1) Bukti Fisik (*Tangibles*) yaitu Berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. (2) Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi. (3) Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan kecermatan dari para pelanggan. (4) Jaminan (*Assurance*) yaitu kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa

percaya para pelanggan kepada perusahaan. (5) Empati (*Empathy*) yaitu menekankan pada perlakuan pelanggan sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Karakteristik Pelayanan menurut (Kotler, 2013): (1) *Intangibility* (Tidak Berwujud) yaitu Jasa atau layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, benda, material yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan pancaindra, maka jasa atau layanan justru merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*). Jasa juga bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri. (2) *Inseparability* (tidak terpisahkan) yaitu Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa/layanan bersangkutan. Hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya jasa atau layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan secara efektif. (3) *Variability*. Layanan sangat bervariasi. Kualitas tergantung pada siapa yang menyediakan mereka dan kapan dan di mana kualitas layanan disediakan. Ada beberapa penyebab variabilitas layanan dimana jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama sehingga membatasi kontrol kualitas. Permintaan yang tidak tetap membuat sulit untuk memberikan produk yang konsisten dan tetap selama permintaan tersebut berada di puncak. Tingginya tingkat kontak antara penyedia layanan dan tamu, berarti bahwa konsistensi produk tergantung pada kemampuan penyedia layanan dan kinerja pada saat yang sama. Seorang tamu dapat menerima pelayanan yang sangat baik selama satu hari dan mendapat pelayanan dari orang yang sama keesokan harinya. (4) *Perishability* (tidak tahan lama). *Perishability* berarti bahwa jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan

jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sebagai tanggapan pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa (Valerie, 2008). Kepuasan pelanggan merupakan persepsi individualis seseorang terhadap performa barang atau jasa yang berdasarkan ekspektasinya (Schiffman, 2007). Kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa, dan menurut Engel, *et al* menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Jadi dapat diartikan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah sebuah tanggapan emosional pada konsumen yang telah membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa tertentu yang diungkapkan dalam rasa puas atau ketidakpuasan (Tjiptono, 2014). Indikator Kepuasan Pelanggan menurut (Kotler, 2012): (1) Terpenuhinya harapan konsumen, (2) Perasaan puas menggunakan jasa yang diberikan, (3) Kepuasan terhadap fasilitas, (4)Kepuasan secara menyeluruh. Dimensi Kepuasan Pelanggan menurut (Kotler, 2012): (1) Kualitas produk. Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. (2) Kualitas pelayanan. Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang diharapkan terutama untuk industri jasa. (3) Emosional. Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan. (4) Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya. (5) Biaya. Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang relevan disajikan dalam bentuk tabulasi sebagai berikut:

Penelitian yang Relevan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Fathin Muhammad	Pengaruh Citra Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota (Studi Kasus di BMT Batik Mataram Kecamatan Wirobrajan)	2018	<p>1. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan berpengaruh pada variabel Citra BMT terhadap perubahan variabel Kepuasan Anggota BMT Batik Mataram dengan persentase sebesar 36,8 persen.</p> <p>2. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan berpengaruh pada variabel Kualitas pelayanan terhadap perubahan variabel Kepuasan Anggota BMT Batik Mataram dengan persentase sebesar 28,6 persen.</p> <p>3. Secara simultan Citra BMT dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara nyata terhadap Kepuasan Anggota.</p> <p>4. Secara keseluruhan penelitian didapatkan nilai R² sebesar 0.611 . Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Anggota sebesar 61.1 persen dapat diterangkan oleh Citra BMT dan Kualitas Pelayanan secara bersama- sama memiliki pengaruh. Sedangkan sisanya 38.9 persen diterangkan oleh variabel lain diluar penelitian.</p>
2.	Agung Hermawan	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	2018	<p>1. Kualitas desain memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kualitas produk.</p> <p>2. Inovasi produk tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kualitas produk.</p>

Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan ...
(Arif Fakhruddin)

		(Studi pada Dealer Honda di Bantul)		<p>3. Kompetensi sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kualitas layanan.</p> <p>4. Kompetensi teknis tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas layanan.</p> <p>5. Kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>6. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>
3.	Dakha Wiseman Algifari	Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Ritel Carrefour Di Yogyakarta	2018	<p>1. Variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan toko ritel Carrefour.</p> <p>2. Variabel kualitas pelayanan signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan toko ritel Carrefour.</p> <p>3. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan toko ritel Carrefour.</p>

Sumber: (Penulis, 2019)

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Penelitian yang dirumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif.

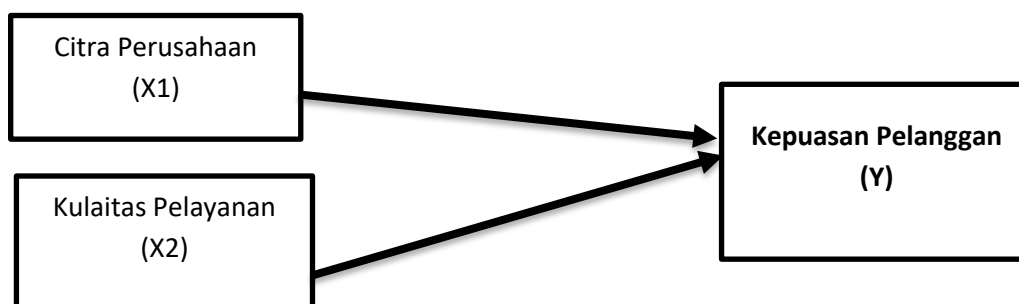
Dalam penelitian ini, hipotesis digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali,2005). Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut:

H : Ada pengaruh yang signifikan antara Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan..

Model Penelitian

Adapun Variabel dari penelitian ini yaitu Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel X dan kepuasan pelanggan Variable Y.

Model hubungan tersebut dapat dijelaskan pada gambar dibawah:



METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer. Data Primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti dengan variabel untuk tujuan studi, peneliti mendapatkan data dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden dengan kriteria yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif (Sekaran, 2011).

Data kuantitatif adalah data yang dapat dihitung dan diukur secara langsung yang dinyatakan dalam bentuk bilangan atau angka. Data primer dan skunder adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, data primer yang digunakan berasal dari pengambilan data secara langsung oleh peneliti sedangkan data skunder yang digunakan berasal dari arsip yang dipublikasikan oleh objek penelitian (Sugiyono, 2010). Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi juga merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan pada

Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan ...
(Arif Fakhruddin)

Maskapai Sriwijaya Air Di Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta Rute JOG-UPG (Yogyakarta-Makassar). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik non probability yang bernama *purposive sampling*, teknik sampling yang didasarkan atas pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh sampling yang memiliki karakteristik yang diharapkan peneliti (Sugiyono,2010).

Ukuran sampel yang digunakan oleh penelitian ini menggunakan persentasi sebesar 10% (Umar, 2012).

$$\text{Rumus: } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n: Ukuran Sampel

N: Populasi

e: Persentasi

Berdasarkan populasi yang banyak dan tidak diketahui dengan pasti karena peneliti hanya mengambil responden yang telah melakukan perjalanan menggunakan Maskapai Sriwijaya Air di Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta pada Rute JOG-UPG (Yogyakarta-Makassar). Adapun kriteria responden yang sudah ditentukan oleh peneliti yaitu sebagai berikut: a) Responden yang telah melakukan perjalanan menggunakan Maskapai Sriwijaya Air di Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta pada Rute JOG-UPG (Yogyakarta-Makassar). b) Responden berusia minimal 17 tahun. Dengan berdasarkan kriteria 2 poin diatas diharapkan responden yang akan dijadikan sampel untuk penelitian ini dapat memberikan hasil jawaban yang akurat dan lebih *up to date*. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuisisioner yang berisi butir-butir pernyataan dan pertanyaan yang akan diberi tanggapan atau jawaban oleh objek penelitian (Sugiyono, 2010).

Dalam penelitian ini terdapat 2 jenis Variabel yaitu, Variabel Dependen (terikat) yang meliputi Kepuasan Pelanggan (Y) dan Variabel Independen (bebas) yaitu Citra Perusahaan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2). Variabel Dependen adalah Variabel yang dipengaruhi atau yang disebabkan adanya Variabel Independen sedangkan Variabel Independen adalah Variabel yang menjadi penyebab pada Variabel Dependen (Sugiyono, 2010).

Definisi Operasional Varibel Penelitian

a) X1: Citra Perusahaan

Citra perusahaan tidak dapat dibuat hanya dalam semalam, sebaliknya citra perusahaan harus dibangun oleh perusahaan tersebut guna memberikan kesan dan persepsi positif bagi konsumen. Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. (Kotler, 2013).

b) X2: Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

c) Y: Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang di harapkan (Kotler, 2014).

Pada penelitian ini teknik yang akan digunakan dalam pengumpulan data adalah survei dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data yang berbentuk daftar pertanyaan tertulis yang telah di rumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden. Kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien apabila peneliti mengetahui apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel (Sekaran, 2017).

Skala yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert hal ini dikarenakan, skala likert di desain untuk menelaah seberapa kuat subyek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan (Sekaran, 2017).

Untuk pengumpulan data dalam koesioner, skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yaitu:

Skala Likert

SKOR	PILIHAN JAWABAN
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (TST)

ANALISIS DATA

Uji Validitas digunakan untuk melakukan pengukuran sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu dan dapat mengungkapkan variabel yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011).

Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan ... (Arif Fakhrudin)

Dalam rangka mengetahui uji validitas dapat dilihat melalui nilai dari *Pearson Correlation* dan *Sig. (2-tailed)*. Jika nilai *Pearson Correlation* lebih besar dari pada nilai pembanding berupa *r-kritis*, maka item tersebut valid. Atau jika nilai *Sig. (2-tailed)* kurang dari 0,05 maka item tersebut valid dengan derajat kepercayaan 95% (Kuncoro, 2013).

Instrumen dapat dikatakan reliabilitas apabila Instrumen mampu memperlihatkan data yang dapat dipercaya dan sesuai dengan fakta sebenarnya. Instrumen reliabel jika instrumen tersebut bila digunakan untuk beberapa kali ketika mengukur objek yang sama tetap menghasilkan data yang sama. Semakin tinggi tingkat kepercayaan atas data yang dihasilkan maka instrumen dapat dikatakan cukup baik dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Kuncoro, 2013).

Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), dari persamaan tersebut dapat diketahui besarnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y yang ditunjukkan oleh hubungan yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematika yang mempunyai hubungan fungsional antara kedua variabel tersebut (Hasan, 2008).

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan metode Kuantitatif, metode kuantitatif sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Pengujian Analisis menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda yang dioperasikan melalui program SPSS (Sugiyono, 2010).

Untuk menganalisis data yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda diperlukan guna mengetahui koefisien-koefisien regresi serta signifikansi sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis. Secara umum formulasi dari regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Nilai *intercept*/constant

X1 = Variabel Citra Perusahaan

X2 = Variabel Persepsi Kualitas Pelayanan

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi variabel bebas

e = *standard error* (tingkat kesalahan)

Uji F merupakan pengujian untuk mengetahui apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya (Alni, 2014).

Pengujian ini memiliki kriteria sebagai berikut: (1) Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,5$ (α) atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ berarti hipotesis tidak terbukti maka H_a ditolak. (2) Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ (α) atau $F \text{ hitung} > F \text{ table}$ berarti hipotesis terbukti maka H_a di terima.

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Jadi singkatnya uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing dari variabel (Sugiyono, 2010).

Untuk menguji hipotesis penelitian ini penulis akan menggunakan uji t. Uji statistik t pada dasarnya adalah pengujian untuk menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen berpengaruh secara individual kepada variabel dependen (Ghozali, 2011). Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui % nilai Y sebagai variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh garis regresi. Koefisien Determinasi diartikan sebagai proporsi variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model penelitian. Nilai Koefisien Determinasi atau antara 0 sampai 1 jika nilai r^2 mendekati nilai 1, maka semakin besar variabel bebas menerangkan variabel terikatnya (Rahmawati, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini terdapat 2 jenis Variabel yaitu, Variabel Dependen (terikat) yang meliputi Kepuasan Pelanggan (Y) dan Variabel Independen (bebas) yaitu Citra Perusahaan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2). Variabel Dependen adalah Variabel yang dipengaruhi atau yang disebabkan adanya Variabel Independen, sedangkan Variabel Independen adalah Variabel yang menjadi penyebab pada Variabel Dependen (Sugiyono, 2010).

Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan ...
(Arif Fakhruddin)

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data Primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti, peneliti mendapatkan data dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden dengan kriteria yang telah ditentukan.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	68	68%
2.	Perempuan	32	32%
Total		100	100%

Sumber: (Penulis, 2019)

Berdasarkan dari hasil diatas menunjukkan bahwa jumlah laki-laki lebih banyak dibandingkan jumlah perempuan yaitu dengan persentase laki-laki 68% dan perempuan 32%

Karakteristik responden berdasarkan usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	17 tahun - 20 tahun	8	8%
2.	21 tahun - 30 tahun	50	50%
3.	31 tahun - 40 tahun	24	24%
4.	41 tahun - 50 tahun	11	11%
5.	51 tahun - 60 tahun	5	5%
6.	Diatas 60 tahun	2	2%
Total		100	100%

Sumber: (Penulis, 2019)

Berdasarkan hasil dari karakteristik menurut usia dari tabel diatas, diperoleh hasil bahwa usia 17-20 tahun berjumlah 8 orang atau persentase 8%, untuk usia 21-30 tahun berjumlah 50 orang atau persentase 50%, untuk usia 31-40 tahun berjumlah 24 orang atau persentase 24%, untuk usia 41- 50 tahun berjumlah 11 orang atau persentase 11% , untuk usia 51-60 tahun berjumlah 5 orang atau persentase 5%, dan terakhir usia diatas 60 tahun berjumlah 2 orang atau persentase 2%.

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1.	SMP	5	5%
2.	SMA	61	61%
3.	D3	3	3%
4.	S1	29	29%
5.	S2	2	2%
Total		100	100%

Sumber: (Penulis, 2019)

Berdasarkan hasil dari karakteristik menurut pendidikan terakhir dari tabel diatas, diperoleh hasil SMP sebesar 5 responden dengan tingkat persentase 5%, untuk SMA mendapatkan 61 responden dengan tingkat persentase 61%, untuk D3 mendapatkan 3 responden dengan tingkat persentase 3%, untuk S1 mendapatkan 29 responden dengan tingkat persentase 29% dan untuk pendidikan terakhir S2 mendapatkan 2 responden dengan tingkat persentase 2%.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar	3	3%
2.	Mahasiswa	38	38%
3.	PNS	4	4%
4.	Swasta	17	17%
5.	Wiraswasta	21	21%
6.	Lainnya	17	17%
Total		100	100%

Sumber: (Penulis, 2019)

Berdasarkan hasil karakteristik menurut pekerjaan dari tabel diatas diperoleh hasil Pelajar berjumlah 3 responden dengan tingkat persentase 3%, Mahasiswa berjumlah 38 responden dengan tingkat persentase 38%, PNS sebesar 4 responden dengan tingkat persentase 4%, Swasta berjumlah 17 responden dengan tingkat persentase 17%, Wiraswasta berjumlah 21 responden dengan tingkat persentase 21% dan untuk pekerjaan lainnya berjumlah 17 responden dengan tingkat persentase 17%.

Karakteristik responden berdasarkan penggunaan Maskapai Sriwijaya Air

No.	Penggunaan Maskapai Sriwijaya Air	Jumlah	Persentase
1.	2 kali	60	60%
2.	3 kali	6	6%
3.	4 kali	10	10%
4.	Lebih dari 5 kali	24	24%
Total		100	100%

Sumber: (Penulis, 2019)

Berdasarkan hasil karakteristik menurut penggunaan Maskapai Sriwijaya Air dari tabel diatas diperoleh hasil penggunaan 2 kali berjumlah 60 responden dengan tingkat persentase 60%, 3 kali berjumlah 6 responden dengan tingkat persentase 6%, 4 kali berjumlah 10 responden dengan tingkat persentase 10%, lebih dari 5 kali berjumlah 24 responden dengan tingkat persentase 24%.

Uji Validitas

NO.	Variabel	Pertanyaan	Sig (2-tailed)	Signifikansi	Keterangan
1.	Citra Perusahaan (X1)	P1	0,001	0,05	Valid
		P2	0,002	0,05	Valid
		P3	0,000	0,05	Valid
		P4	0,001	0,05	Valid
		P5	0,001	0,05	Valid
		P6	0,005	0,05	Valid
		P7	0,000	0,05	Valid
		P8	0,000	0,05	Valid
		P1	0,000	0,05	Valid
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	P2	0,001	0,05	Valid
		P3	0,000	0,05	Valid
		P4	0,000	0,05	Valid
		P5	0,000	0,05	Valid
		P1	0,000	0,05	Valid
3.	Kepuasan Pelanggan (Y)	P1	0,000	0,05	Valid
		P2	0,000	0,05	Valid
		P3	0,000	0,05	Valid
		P4	0,000	0,05	Valid

Sumber: (Penulis, 2019)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas terhadap 100 responden yang telah dilakukan untuk menguji seluruh butir pertanyaan dari tiga variabel, yaitu citra perusahaan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terlihat bahwa nilai signifikansi $< 0,05$ (5%). Hal tersebut menunjukkan semua butiran pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini valid. Sehingga dapat dinyatakan layak untuk mewakili setiap indikator dalam variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Sig	Keterangan
Citra Perusahaan	0,741	0,6	Reliable
Kualitas Pelayanan	0,777	0,6	Reliable
Kepuasan Pelanggan	0,794	0,6	Reliable

Sumber: (Penulis, 2019)

Berdasarkan dari tabel diketahui cronbach's alpha dari variabel independen dan variabel dependen adalah reliabel. Perhitungan uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan sebesar 0,741, kualitas pelayanan sebesar 0,777 dan kepuasan pelanggan 0,794. Dari perhitungan tersebut dapat dilihat Cronbach's Alpha $> 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized B	Coefficients Std Error	Standardized Coefficients beta	T	Sig
Constant	5.580	1.684		3.314	0.001
Citra Perusahaan	0.116	0.044	0.227	2.661	0.009
Kualitas Pelayanan	0.367	0.065	0.480	5.628	0.000

Variabel Dependen = Kepuasan Pelanggan

Sumber: (Penulis, 2019)

Dari persamaan diatas, dapat diketahui bahwa pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen, persamaan regresi akan dijelaskan sebagai berikut:

- Hasil statistik yang ditunjukkan oleh tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien variabel citra perusahaan dan kepuasan pelanggan searah (positif). Dilihat dari hasil angka koefisien regresi sebesar 0,277 diasumsikan bahwa, jika variabel citra perusahaan mengalami peningkatan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan.
- Hasil statistik yang ditunjukkan oleh tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan searah (positif). Dilihat dari angka regresi sebesar 0,480 diasumsikan bahwa, jika variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan.

Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	123.068	2	61.534	23.259	.000b
Residual	249.122	97	2.568		

Sumber: (Penulis, 2019)

Berdasarkan pada tabel diatas diperoleh F hitung sebesar 23,259 dengan nilai signifikan 0,000 ($P < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji t

Model	Unstandardized B	Coefficients Std Error	Standardized Coefficients beta	T	Sig
Constant	5.580	1.684		3.314	0.001
Citra Perusahaan	0.116	0.044	0.227	5.628	0.009

Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan ...
(Arif Fakhrudin)

Kualitas Pelayanan	0.367	0.065	0.480	2.661	0.000
--------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: (Penulis, 2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil uji t sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai standardized coefficients beta 0,277 dan nilai signifikan citra perusahaan sebesar 0,009 ($P < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai standardized coefficients beta 0,480 dan nilai signifikan kualitas pelayanan sebesar 0,000 ($P < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.575	0.331	0.317	1.60258

Sumber: (Penulis, 2019)

Dari hasil perhitungan uji determinasi yang terlihat besarnya koefisien determinasi atau Adjusted R Square adalah sebesar 0,317, hal ini berarti 31,7% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan. Maka sisanya 68,3% dipengaruhi oleh faktor lain selain citra perusahaan dan kualitas pelayanan.

Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	Keterangan
1.	Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Diterima
2.	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Diterima
3.	Citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Diterima

Sumber: (Penulis, 2019)

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk membahas citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil survey dengan penyebaran kuisioner dan kemudian dianalisis, hasil yang diperoleh dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Maskapai Sriwijaya Air. Diketahui bahwa citra perusahaan memiliki tingkat signifikan (0,009) dengan ketentuan yang menyatakan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05. Dengan begitu menyatakan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila citra perusahaan ditingkatkan yang lebih baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Jika citra perusahaan pada Maskapai Sriwijaya Air maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena citra perusahaan baik maka akan menambah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Fathin Muhammad (2018) citra maupun kualitas pelayanan keduanya memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Maskapai Sriwijaya Air. Diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki tingkat signifikan (0,000) dengan ketentuan yang menyatakan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05. Dengan begitu menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Jika kualitas pelayanan pada Maskapai Sriwijaya Air baik maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena perbedaan kualitas pada jasa ditingkatkan akan menambah kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Dakha Wiseman Algifari (2018) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil yang diperoleh dari uji simultan (uji F) menyatakan bahwa citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikan kurang dari $< 0,05$.

Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan ... (Arif Fakhruddin)

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Fathin Muhammad (2018) citra maupun kualitas pelayanan keduanya memiliki hubungan positif dan signifikan berpengaruh baik persial maupun simultan terhadap kepuasan anggota.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, yaitu untuk menguji citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Maskapai Sriwijaya Air. Artinya apabila citra perusahaan meningkat, maka kepuasan pelanggan pada Maskapai Sriwijaya Air meningkat.
2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Maskapai Sriwijaya Air. Artinya apabila kualitas pelayanan meningkat, maka kepuasan pelanggan pada Maskapai Sriwijaya Air meningkat.
3. Variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Maskapai Sriwijaya Air. Artinya apabila citra perusahaan dan kualitas pelayanan meningkat, maka kepuasan pelanggan pada Maskapai Sriwijaya Air meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, Dakha Wiseman. 2018. "Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Ritel Carrefour Di Yogyakarta", Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Alni, R., Fajarwati, Fauziyah. 2014, *Statistika Teori dan Praktek*, Edisi 2, Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis UMY, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing, Media Utama*, Yogyakarta.
- Hermawan, Agung. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Dealer Honda di Bantul)", Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2014. "*Principles of Marketing*" (14th edition). Pearson. New Jersey.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga.
- Kotler, P. a. (1997). *Marketing Management: Anlysis, Planning, Implementation and Kontrol. 8th ed. Englewood Cliffs*. New Jersey Prentic Hall International ,Inc.

- Kotler, P., And Amstrong, G., 2012, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro.2013. *Mudah Memahami & Menganalisis Indikator Ekonomi*. UPPSTIM YKPN.
- Muhammad, Fathin. 2018. "Pengaruh Citra Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota (Studi Kasus di BMT Batik Mataram Kecamatan Wirobrajan)", Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Rahmawati, A. d. 2015. *Statistika Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Prodi Manajemen, UMY.
- Schiffman, Kanuk.2007, *Prilaku Konsumen*, Edisi 2, Gramedia, Jakarta.
- Sekaran.2011. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4. Jakarta. Salemba Empat.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono.(2010). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa Edisi Keempat*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Uma, Sekaran. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi 6, Salemba Empat, Jakarta.
- Zeithaml, and Parasuraman. 2009, *Service Quality: A Conceptual Framework For Understanding e-implication for Future Research and Manajerial Practice*, Msi Monograph, New York.