

Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Tiki JNE Cabang Kendari

Eva Lestari¹
Agustinus Tangalayuk²
Eliyanti A. Mokodompit³

¹Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo Kendari

^{2,3}Dosen jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo Kendari

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) citra perusahaan terhadap Kepuasan pelanggan PT. TIKI JNE Cabang Kendari, (2) pengaruh kualitas layanan terhadap Kepuasan pelanggan PT. TIKI JNE Cabang Kendari, (3) pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan secara simultan terhadap Kepuasan pelanggan PT. TIKI JNE Cabang Kendari. Sampel dalam penelitian sebanyak 45 responden pengguna jasa pengiriman barang minimal 2 kali mengirim di PT. TIKI JNE Cabang Kendari dengan menggunakan accidental sampling, melalui data primer. Analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan PT. TIKI JNE Cabang Kendari baik secara parsial maupun simultan, dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima.

Kata Kunci : Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, PT. TIKI JNE

Tanggal Diterima : 10 November 2015

Tanggal Terbit : 31 Januari 2016

I. PENDAHULUAN

Bisnis jasa kurir atau pengiriman barang dan logistik saat ini berkembang pesat dan terlebih pasca bergulirnya UU Pos No.38/2009 yang mendorong sistem liberalisasi dalam industri Pos Indonesia. Hadirnya UU Pos baru membuka peran bagi perusahaan kurir dan logistik swasta, baik lokal dan asing untuk terjun dalam industri perposan tanah air berupa pengiriman barang atau dokumen dan yang lainnya.

Salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran adalah bagaimana mencapai loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran (Dick dan basu dalam Aryani dan Rosinta, 2010). Bagi perusahaan kurir dan logistik, menjaga kualitas layanan untuk konsumen telah menjadi keharusan.

Peningkatan kualitas layanan diharapkan juga dapat meningkatkan citra sebuah merek, sebab menurut Selnes dalam Sugihartono (2009), citra dapat diperkuat ketika konsumen mendapatkan kualitas pelayanan yang tinggi dan akan menurun apabila konsumen mendapatkan kualitas yang rendah. Strategi untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan diantaranya adalah meningkatkan dan mempertahankan citra perusahaan dan kualitas layanan.

Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra.

Dengan demikian citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Citra perusahaan tidak bisa direayasa, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan. Upaya membangun citra tidak bisa dilakukan secara serampangan pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu proses yang panjang. Karena citra merupakan semua persepsi atas objek yang dibentuk oleh konsumen dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu.

Kualitas layanan merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Meningkatkan kualitas layanan dan memuaskan pelanggan merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan baik perusahaan jasa maupun perusahaan industri. Banyak produk yang dihasilkan dengan berbagai macam jenis, mutu dan kemasan, dimana keseluruhan hal tersebut hanya ditujukan untuk menarik minat pelanggan atau konsumen, sehingga konsumen cenderung akan melakukan aktivitas membeli pada produk tersebut. Oleh karena hal tersebut setiap perusahaan dituntut agar mampu menciptakan produk dengan spesifikasi yang terbaik agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi.

Anderson et al.(1994) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap barang atau kualitas layanan yang diberikan, maka akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan loyal terhadap produk perusahaan. Namun penurunan jumlah pelanggan kemungkinan terjadi berkaitan dengan beralihnya pelanggan keperusahaan pesaing disebabkan oleh ketidakpuasan pelanggan. Menurut Anderson, Fornell dan Lechman (1994) apabila pelanggan puas terhadap barang atau pelayanan yang diberikan, maka akan menimbulkan peningkatan kesetiaan pelanggan.

Salah satu kendala yang dihadapi oleh PT. TIKI JNE Kendari dalam pengelolaan pemasarannya adalah masih banyaknya komplain atau keluhan pelanggan terhadap kualitas layanan perusahaan tersebut. Misalnya komplain terhadap barang yang terlambat datang yang dikarenakan oleh Human Error dan Faktor Alam. Kondisi ini dipandang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan selanjutnya dapat mempengaruhi loyalitasnya.

Berdasarkan data yang diperoleh, PT. TIKI JNE Kendari mendapatkan komplain dalam periode bulan januari – maret tahun 2014 adalah sebanyak 30 konsumen yang disebabkan oleh Human Error dan Faktor Alam sehingga mempengaruhi kualitas layanan dan citra perusahaan yang merupakan penilaian bagi masyarakat pengguna jasa kurir. Hal ini merupakan masalah serius yang harus dibenahi oleh PT. TIKI JNE Kendari agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan jasa lain serta dapat terpenuhi tujuan utama aktivitas pemasaran yaitu pencapaian kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Padahal PT. Tiki Jalur Nugraha Eka Kurir (JNE) saat ini sedang menetapkan strategi yang lebih berorientasi pada upaya untuk mengarahkan para konsumen maupun calon konsumen untuk lebih setia pada produk ataupun layanan jasa yang diberikan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Pemasaran adalah kegiatan pemasar untuk menjalankan bisnis guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang dan atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran bertujuan untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang dapat menguntungkan perusahaan (Zeithaml dan Bitner, 1996:172). Sedangkan menurut Zeithaml, valarie & Mario Jo binter (1996) tujuan perusahaan adalah untuk menciptakan pelanggan. Kehilangan pelanggan akan menjadi bencana di dalam pasar yang sudah matang, yakni pasar telah mengalami sedikit pertumbuhan nyata. Pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan, mengingat pelanggan mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang.

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya adalah :

Philip Kotler (2001), pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut Philip Kotler dan Armstrong (1996:6), pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Menurut William J. Stanton (2001), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk

merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

2.2 Konsep Pemasaran

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.

a) Konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas.

b) Konsep produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri - ciri terbaik.

c) Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

d) Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

e) Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

f) Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

2.3 Definisi Jasa

Jasa atau layanan sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa atau layanan itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan personal (personal service) sampai jasa sebagai produk. Sejauh ini, sudah banyak pakar pemasaran yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa.

Pengertian jasa menurut Kotler dan Keller (2009 : 42) adalah : “jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik.”

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner dalam (Hurriyati, 2010:28) mengatakan bahwa: “Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak terwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya.

Kotler (2002) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa biasanya terkait atau tidak terkait dengan produk fisik. Karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang di bagi menjadi empat. Keempat karakteristik tersebut meliputi :

1. Tidak berwujud (Intangible)

Jasa bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Jasa berbeda dengan barang, jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (performance) atau usaha. Jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Meskipun sebagian jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik, tetapi pelanggan hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa yang dibelinya.

2. Tidak dapat dipisahkan (Inseparability)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil atau income dari jasa tersebut. Kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawannya.

3. Keberagaman (Variability)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan nonstandardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi dan sering kali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih jasa penyedia jasa. Penyedia jasa dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitas, yaitu :

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- b. Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa (service-performance process). Dengan jalan menyiapkan suatu cetak biru (blue print) jasa yang menggambarkan peristiwa atau event dan proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.
- c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan. Survei pelanggan dan comparison shopping, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi

4. Tidak tahan lama (Perishability)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dalam kasus tertentu, jasa dapat disimpan yaitu dalam bentuk pemesanan, peningkatan permintaan akan suatu jasa pada saat permintaan sepi dan penundaan penyampaian jasa.

2.4 Klasifikasi Jasa

Menurut Tjiptono (1996 : 6) membagi jasa diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Barang berwujud murni
Terdiri dari barang berwujud, tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut. Contoh : Masa garansi habis dan kerusakan kendaraan karena kerusakan pelanggan.
- b. Barang berwujud yang disertai jasa
terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan. Contoh : Garansi service dan diskon service.
- c. Campuran
Disini terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contoh : Ganti oli, stel rantai dan tambah pelumas.
- d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan
Disini terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan satu barang pelengkap. Contoh : Perbaikan cover-cover yang error dan pemberian sparepart yang tidak terpasang.
- e. Jasa murni
Disini hanya terdiri dari jasa. Contoh : Service.

2.5 Citra Perusahaan dan Indikator Pengukurannya

2.5.1 Citra Perusahaan

Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra.

Dengan demikian citra merupakan salah satu asset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Citra merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen (Herbig dan Milewicz, 1993 dalam tesis Joko Sugihartono, 2009:18). Perusahaan dapat membangun berbagai macam citra, seperti citra kualitas, citra pemasaran, citra inovasi produk, dan lain sebagainya. Suatu citra perusahaan akan menurun manakala gagal dalam memenuhi apa yang disyaratkan pasar (Herbig, Milewicz dan Golden, 1994 dalam tesis Joko Sugihartono, 2009:18).

Norman dalam Kandampully dan Suhartanto (2000), mendefinisikan bahwa citra adalah hal yang dipertimbangkan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui dampak kombinasi dari iklan, public retention, citra fisik, word of mouth (WOM), serta pengalaman nyata dengan barang dan jasa. Pendapat tersebut menunjukkan bahwa citra yang merupakan dampak dari bauran promosi, WOM dan pengalaman pelanggan dengan suatu produk, dapat mempengaruhi persepsi dan pikiran pelanggan terhadap apa ditawarkan oleh produk tersebut.

2.5.2 Keuntungan terciptanya citra positif

Apabila suatu perusahaan telah berhasil dalam membentuk citra yang positif dibenak konsumen, maka akan mendapat keuntungan seperti:

1. Memperpanjang hidup produk itu sendiri. Ada beberapa syarat yang harus dipenuhi, yaitu:
 - Kesadaran diantara manajer perusahaan tentang tujuan perusahaan jangka panjang.
 - Menetapkan lebih jelas tujuan dari perusahaan dan pimpinannya.
 - Meningkatkan wawasan dan pengetahuan mengenai posisi pesaing dan kondisi pasar yang dihadapinya.
 - Meningkatkan komunikasi internal dan eksternal.
 - Mengetahui lebih terperinci mengenai perusahaan, tujuan, karyawan, pemasok, pimpinan dan media.
2. Citra yang positif akan memberikan keuntungan terciptanya loyalitas/kesetiaan konsumen, kepercayaan terhadap produk dan kerelaan konsumen dalam mencari produk/jasa tersebut apabila membutuhkannya.
3. Dapat memperoleh konsumen yang baru, hal ini dikarenakan konsumen yang merasa puas dengan produk/jasa dari perusahaan akan menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain sehingga orang lain tersebut untuk membeli produk/jasa yang sama.

Dengan demikian citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Kotler (2001:6), menjelaskan bahwa citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi.

Citra Perusahaan semakin dipandang penting dalam mempengaruhi aktivitas perusahaan. Menurut Nguyen dan Leblanc (2002:243) dalam Zaynuri (2010:5) “Menyatakan dalam dunia usaha, menjaga citra perusahaan yang baik adalah kunci”. Dan menurut Kotler dan Keller (2006:299) dalam Kanaidi (2010:33) “ Menyatakan Citra perusahaan penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan”.

2.5.3 Arti penting Citra Perusahaan

Citra memiliki arti penting bagi perusahaan, menurut Smith (1995:334) bahwa citra perusahaan juga dapat memberikan arti penting yaitu sebagai berikut:

- Menciptakan keunggulan kompetitif
- Menjadikan ekuitas perusahaan
- Meningkatkan penjualan
- Mendukung peluncuran produk baru
- Membuat kepercayaan kreditur atau penanaman modal atau saham
- Menciptakan harmonisasi dalam hubungan antar karyawan

- Mampu mendapatkan pegawai baru yang baik
- Mendorong keberhasilan dalam manajemen krisis
- Diasosiasi dengan nama produk.

Citra perusahaan diyakini mempunyai kekuatan yang besar untuk memikat orang untuk membeli jasa yang diwakilinya.

Baik buruknya citra perusahaan dapat diukur melalui pengalaman konsumen dalam menikmati output dari aktivitas perusahaan. Konsumen akan beralih ke perusahaan lain jika ia merasakan adanya citra buruk dari perusahaan langganannya.

Citra perusahaan tidak bisa direkayasa, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan. Upaya membangun citra tidak bisa dilakukan secara sembarangan pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu proses yang panjang, karena citra merupakan semua persepsi atas objek yang dibentuk oleh perusahaan dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu.

2.5.4 Indikator Citra Perusahaan

Menurut Shirley Harryson (1995:71) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

1. *Personality*
Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. *Reputation*
Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain.
3. *Value*
Nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. *Corporate Identity*
Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

2.6 Kualitas layanan dan indikator pengukurannya

2.6.1 Kualitas layanan

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan pada umumnya dipandang sebagai hasil keseluruhan sistem pelayanan yang diterima konsumen, dan pada prinsipnya, bahwa kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Duffy (1998) dalam tesis Joko Sugihartono, 2009:22), berpendapat bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang akan diterimanya. Sedangkan menurut Zeithaml et al, (1998) dalam tesis Joko Sugihartono, 2009:22). Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Dan kualitas layanan dibentuk oleh perbandingan antara ideal dan persepsi dari kinerja kualitas (Oliver, 1993 dalam tesis Joko Sugihartono, 2009:22).

Salah satu upaya untuk menciptakan, memperhatikan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan adalah dengan memberikan jasa yang berkualitas secara konsisten dan nilai yang lebih baik pada setiap kesempatan serta memberikan jasa yang lebih unggul dari pesaing.

Menurut Zeithaml et. al. (1996), kualitas layanan dapat dilihat pada dimensi kualitas pelayanan yang meliputi :

1. *Tangibles*
2. *Reliability*
3. *Responsiveness*
4. *Assurance*
5. *Empathy*

Apabila strategi di atas dapat dilakukan, pelanggan akan dapat merasakan kepuasan atas jasa yang telah diterimanya (*perceived service*). Karena itu pelanggan akan dapat memiliki persepsi positif atas jasa yang bersangkutan.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Oliver (1997, p.48) mengidentifikasi sepuluh dimensi kualitas layanan meliputi : *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *competence*, *country*, *credibility*, *security*, *access*, *communication* and *understanding*. Selanjutnya dari sepuluh dimensi tersebut dirangkum menjadi lima dimensi pokok yaitu :

1. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu bukti fisik dari jasa yang menunjang penyampaian pelayanan. Diantaranya fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan segera, akurat dan memuaskan sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini berarti memberikan pelayanannya secara tepat sejak pertama kalinya.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan dan kesigapan dari para karyawan untuk membantu konsumen dalam memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan, berupa :
 - a. *Competence* (kompetensi), artinya setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen.
 - b. *Courtesy* (kesopanan), dapat meliputi sikap sopan santun dan keramahan yang dimiliki para *contact personnel*.
 - c. *Credibility* (kredibilitas), yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya, yang mencakup : nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi (*contact personnel*) serta interaksi dengan konsumen.
5. *Empathy* (empati), yaitu perhatian yang tulus yang diberikan kepada para konsumen, yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan dengan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen, berupa :
6. *Access* (akses), meliputi : kemudahan untuk dihubungi dan ditemui, berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.
7. *Communication* (komunikasi), berarti memberikan penjelasan kepada konsumen dalam bahasa yang mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.
8. *Understanding or knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.

Parasuraman, Zeithaml dan L. Berry (1996) menyatakan apabila pelanggan mendapatkan pelayanan yang inferior maka mereka akan mengurangi pengeluarannya terhadap perusahaan (*decrease spending*), naiknya ongkos biaya untuk mendapatkan pelanggan baru (*cost to attract new customer*), atau bahkan kehilangan pelanggan (*lost customer*). Sedangkan Richins (1983) dan Scaglione (1988) menyatakan bahwa apabila konsumen mendapat kualitas yang kurang dari perusahaan maka mereka akan menunjukkan tanda-tanda akan meninggalkan perusahaan atau mengurangi pembelanjanya atau sedikit sekali membelanjakan uangnya kepada perusahaan. Ini dapat menjadi indikasi rusaknya usaha-usaha yang dilakukan perusahaan.

2.6.2 Indikator kualitas pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan yang di kemukakan oleh Parasuraman, et al., (1988) yaitu:

- a) *Tangible*, menyangkut kualitas pelayanan berupa fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b) *Reliability*, yaitu kemampuan dan keandalan dalam menyediakan pelayanan yang terpercaya.
- c) *Responsiveness*, yaitu kemampuan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat serta tanggap terhadap keinginan konsumen.
- d) *Assurance*, yaitu kemampuan dan keramahan serta sopan santun dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.
- e) *Empathy*, yaitu sikap tegas tetapi ramah dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

2.6 Kepuasan Pelanggan dan Indikator pengukurannya

2.6.1 Kepuasan Pelanggan

Setiap perusahaan harus mampu untuk memuaskan pelanggan agar dapat mempertahankan pelanggannya. Pelanggan merupakan bagian penting dalam suatu perusahaan. Pelanggan tidak bergantung pada perusahaan, sebaliknya perusahaan yang bergantung pada pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 138-139) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif. Keputusan pelanggan untuk bersikap loyal atau bersikap tidak loyal merupakan akumulasi dari banyak masalah kecil dalam perusahaan.

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.

Menurut Schnaars (1991) dalam Tjiptono (1997), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat (Tjiptono, 1996) seperti:

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang
3. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan
4. Dapat menciptakan loyalitas pelanggan
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan
6. Laba yang diperoleh meningkat.

Menurut Tjiptono (2005:121), konsumen yang terpuaskan akan menjadi pelanggan, dan mereka akan:

1. Melakukan pembelian ulang
2. Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Kurang memperhatikan merek ataupun iklan produk pesaing
4. Membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama.

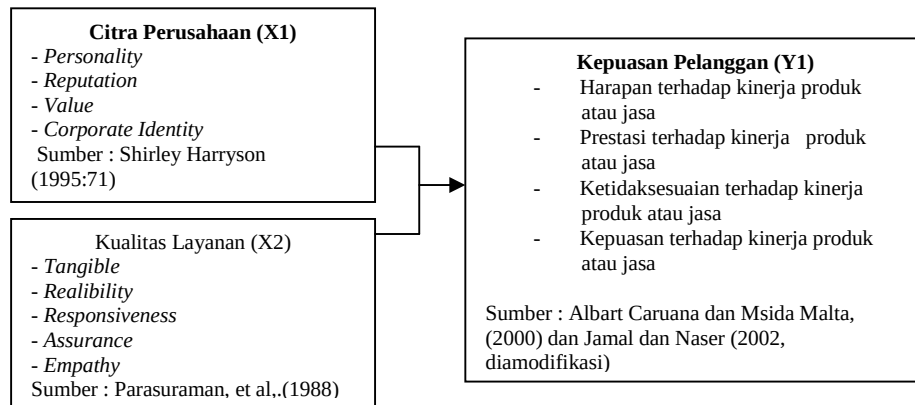
Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan (*profit*) dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Kotler (2005), menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara yang diharapkan pelanggan (*nilai harapan*) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan pelanggan.

2.6.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Untuk melakukan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan, telah banyak peneliti yang memberikan alternatif pengukuran yaitu Albert Caruana dan Msida Malta, (2000) dan Jamal dan Naser (2002, diamodifikasi) yang menggunakan empat item pengukuran kepuasan pelanggan yaitu:

1. Harapan terhadap kinerja produk atau jasa
2. Prestasi terhadap kinerja produk atau jasa
3. Ketidakesuaian terhadap kinerja produk atau jasa
4. Kepuasan terhadap kinerja produk atau jasa

KERANGKA KONSEP



III. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini tergolong *infinite population* (tidak diketahui secara pasti jumlahnya). Maka sampel ditentukan dengan cara jumlah variabel/ indikator dikali 5-10. Karena ini berdasarkan pada pendapat tersebut maka ditetapkan 9 (indikator) X 5 = 45, maka ditentukan sebanyak 45 orang sebagai responden dalam penelitian ini (roscoe dalam sugiyono)

3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Tekhnik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan accidental sampling melalui data primer. Accidental sampling merupakan tehnik pengambilan sampel pemilihan individu dari populasi berdasarkan kebutuhan yaitu siapa saja, dimana saja yang secara kebutuhan ditemui oleh peneliti dan dapat digunakan untuk menjadi sampel (Sugiyono,2011:126). Artinya siapa saja yang tidak disengaja yang bertemu dengan peneliti dan merupakan konsumen yang minimal 2kali mengirim barang di PT. TIKI JNE Cabang Kendari.

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner dan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau kontruk.

Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Uji hipotesis yang digunakan Uji t dan uji F. Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing- masing variabel bebas (variabel dependen). Sedangkan uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara bersama- sama (simultan) variabel bebas (citra perusahaan dan kualitas layanan) terhadap variabel terikat (Kepuasan pelanggan).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil analisis regresi dengan menggunakan SPSS

Variabel bebas	Koefisien regresi (b)	t _{signifikan}	Keputusan terhadap hipotesis
Citra perusahaan	0,447	0,000	Diterima
Kualitas layanan	0,457	0,000	Diterima
Konstanta	=2,262		N= 45
R	=0,831		$\alpha = 0,05$
R Square	=0,690		
F _{hitung}	=46,826		
F _{sig}	=0,000		
SEE	=2,552		

Sumber; data primer diolah, 2014

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 4, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,262 + 0,447 X_1 + 0,457 X_2$$

4.2 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.262	3.206		.705	.484
Citra	.513	.136	.447	3.783	.000
Layanan	.308	.080	.457	3.865	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Hasil analisis berdasarkan tabel 6, yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Variabel X1 (Citra perusahaan) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 3.783 dengan probabilitas signifikansi 0,000. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel Y (Kepuasan pelanggan).
2. Variabel X2 (kualitas layanan) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 3.865 dengan probabilitas signifikansi 0,000. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel Y (Kepuasan pelanggan).

4.3 Hasil Uji Simultan Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	610.148	2	305.074	46.826	.000 ^a
	Residual	273.630	42	6.515		
	Total	883.778	44			

a. Predictors: (Constant), Layanan, Citra

b. Dependent Variable: Kepuasan

Dari hasil uji ANOVA atau uji F pada Tabel 7, didapatkan F_{hitung} 46.826 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena probabilitas signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Kepuasan pelanggan (Y) atau dikatakan bahwa variabel X1, X2 secara bersama- sama berpengaruh secara nyata terhadap Y.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Tujuan utama dari hubungan pemasaran bertujuan untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang dapat menguntungkan perusahaan (Zeithaml dan Bitner, 1996:172). Sedangkan menurut Zeithaml, valarie & Mario jo binter (1996) tujuan perusahaan adalah untuk menciptakan pelanggan. Kehilangan pelanggan akan menjadi bencana di dalam pasar yang sudah matang, yakni pasar telah mengalami sedikit pertumbuhan nyata.

Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila harapan sesuai dengan kenyataan yang diterima. Zeithaml, valarie & Mario job inter (1996) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan tinggi apabila nilai yang dirasakan melebihi harapan pelanggan. Penerimaan produk dengan kualitas yang lebih tinggi akan mendapatkan tingkat Kepuasan yang lebih tinggi daripada penerimaan produk dengan kualitas yang lebih rendah (Kennedy et. al., 2001). Pelanggan PT. TIKI JNE Cabang Kendari rata-rata puas dengan produk perusahaan, karena memiliki produk dan kualitas layanan yang baik.

4.4.1 Pengaruh citra perusahaan terhadap Kepuasan pelanggan PT. TIKI JNE Cabang Kendari

Hasil analisis menyatakan bahwa citra perusahaan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y), berdasarkan indikator yang digunakan yaitu *personality, reputation, value, corporate identity*. Dengan demikian citra perusahaan merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra perusahaan yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau jasa, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan Kepuasan pelanggan pada PT. TIKI JNE Cabang Kendari.

Berdasarkan jawaban responden atas setiap item pernyataan variabel citra perusahaan menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden berada pada positif baik, dalam hal ini mayoritas responden menyatakan setuju. Hal ini berarti bahwa berdasarkan pengalaman yang telah

dirasakan oleh responden selama ini mereka setuju bahwa PT. TIKI JNE Cabang Kendari sudah dikenali masyarakat luas serta mengeluarkan produk yang dapat diingat oleh pelanggan, menawarkan produk yang disukai konsumen serta memiliki sikap jujur, disiplin, tanggung jawab, dan visioner, dan perusahaan yang lebih unggul dibanding perusahaan lain serta logo perusahaan yang mudah dikenali oleh konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Handro Timpal P (2012) yang menyatakan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen PO. Nusantara.

Hasil ini juga didukung 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.

Dapat dikatakan bahwa hasil penelitian maupun hasil penelitian terdahulu sama-sama membuktikan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

4.4.2 Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan TIKI JNE Cabang Kendari

Hasil analisis menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y), berdasarkan indikator yang digunakan yaitu tangibility, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Anderson et al. (1994) dalam tesis Joko Sugihartono (2009:2-3), menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap barang atau kualitas layanan yang diberikan, maka akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan loyal terhadap produk perusahaan. Namun penurunan jumlah pelanggan kemungkinan terjadi berkaitan dengan beralihnya pelanggan ke perusahaan pesaing disebabkan oleh ketidakpuasan pelanggan. Menurut Anderson, Fornell, dan Lechman (1994) dalam tesis Joko Sugihartono (2003-3), apabila pelanggan puas terhadap barang atau pelayanan yang diberikan, maka akan menimbulkan peningkatan kesetiaan pelanggan.

Berdasarkan jawaban responden atas setiap item pernyataan variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden berada pada positif/ baik, dalam hal ini mayoritas responden menyatakan setuju. Hal ini berarti bahwa berdasarkan pengalaman yang telah dirasakan oleh responden selama ini mereka setuju bahwa PT. TIKI JNE Cabang Kendari, memberikan pelayanan yang tepat waktu, dalam memenuhi permintaan pelanggan serta memberikan layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan, karyawannya sigap dalam membantu kesulitan pelanggan serta bersedia melayani keluhan konsumen, memberikan jaminan terhadap produk rusak ataupun terlambat sampai, memberikan perhatian serta membina hubungan baik dengan konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Oldy Ardhana (2010), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel Caesar Semarang. Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Handro Timpal P (2012) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PO. Nusantara. Selain itu juga dilakukan oleh Lailia, Suryoko dan Saryadi (2012), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan nilai puas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pengguna jasa service bengkel AHASSS.

Dapat dikatakan bahwa hasil penelitian ini maupun hasil penelitian terdahulu sama-sama membuktikan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

Oldy Ardhana (2010), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel Caesar Semarang.

4.4.3 Pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap Kepuasan pelanggan PT. TIKI JNE Cabang Kendari secara simultan

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) diperoleh $F_{hitung} = 46,826$ dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang berbunyi “citra perusahaan dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan pelanggan pada PT. TIKI JNE Cabang Kendari” diterima. Berdasarkan output SPSS diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,690. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu: citra perusahaan dan kualitas layanan mampu menjelaskan variasi variabel terikat yaitu 69.0% hal ini berarti 31% variasi variabel Kepuasan pelanggan.

Dari hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan citra perusahaan dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan PT. TIKI JNE Cabang Kendari.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Oldy Ardhana (2010), yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara signifikan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan pelanggan (studi pada bengkel Caesar Semarang). Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Handro Tumpal P (2012) yang menyatakan bahwa citra perusahaan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen PO. Nusantara. Selain itu juga dilakukan oleh Lailia, Suryoko dan Saryadi (2012), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan pelanggan pengguna jasa service bengkel AHASS 0002.

Dapat dikatakan bahwa hasil penelitian ini maupun hasil penelitian terdahulu sama-sama membuktikan bahwa citra perusahaan dan kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan citra perusahaan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan PT. TIKI JNE Cabang Kendari, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut;

1. Citra perusahaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan PT. TIKI JNE Cabang Kendari. hal ini berarti citra perusahaan yang dimiliki oleh PT. TIKI JNE Cabang Kendari sudah baik dari segi personality, value, dan corporate identity, maka Kepuasan pelanggan akan meningkat.
2. Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pelanggan PT. TIKI JNE Cabang Kendari. Hal ini berarti kualitas layanan yang dimiliki oleh PT. TIKI JNE Cabang Kendari sudah baik dari segi reliability, responsiveness, assurance, dan empathy maka Kepuasan pelanggan akan meningkat.
3. Citra perusahaan dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan PT. TIKI JNE Cabang Kendari. Artinya setiap peningkatan citra perusahaan dan kualitas layanan yang diterapkan sudah baik maka akan diikuti oleh peningkatan Kepuasan pelanggan. Variabel kualitas layanan merupakan variabel terbesar yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka disarankan beberapa hal untuk diperhatikan sebagai berikut: PT. TIKI JNE Cabang Kendari : Dilihat dari citra perusahaan indikator perlu diperhatikan adalah *reputation* dengan cara lebih memperhatikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan serta ciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Citra perusahaan harus tetap terjaga dengan mempertahankan nilai-nilai dasar yang diterapkan oleh PT. TIKI JNE Cabang Kendari yaitu jujur, disiplin, tanggung jawab dan visioner. Selain itu untuk kualitas layanan indikator yang perlu diperhatikan adalah *tangible*, yang dapat dilakukan dengan cara memperbaharui fasilitas layanannya agar pelanggan tetap merasa nyaman ketika melakukan transaksi maupun tidak melakukan transaksi. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar lebih memperluas cakupan penelitian ini, tidak hanya variabel citra perusahaan dan kualitas layanan yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan, melainkan dapat pula dipadukan dengan variabel-variabel lain yang diduga dapat menjadi tolak ukur penentuan Kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adhana, Oldy (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang). Skripsi Universitas Diponegoro Semarang.
- [2] Armstrong, Gary & Philip, Kotler (1996) Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Ahli Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Prenhalindo, Jakarta.
- [3] Anderson, Eugene W., Claes Fornell, dan Donald R. Lehmann (1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability : Finding from Sweden", *Journal of Marketing*, Vol. 58, p.53-66.

- [4] Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta, (2010), “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi”, Volume 17, Nomor 2.
- [5] Duffy, J.A., and Ketchand, A.A. 1998. Examining the Role of Service Quality in Overall Service Satisfaction, *Journal of Management Issues*. Vol.X, No.2:240–255.
- [6] <http://frommarketing.blogspot.com/2009/10/beberapa-pengertian-citra-perusahaan.html>
- [7] <http://belajarilmukomputerdaninternet.blogspot.com/2013/11/pengertian-citra-dan-citra-perusahaan.html>
- [8] Kotler, Philip.2000, *Manajemen Pemasaran*,PT.Indeks;Jakarta.
- [9] Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- [10] Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- [11] Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Benyamin Molan, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1 dan 2, PT. INDEKS Kelompok Gramedia.
- [12] Kotler, P. & Kevin Lane Keller 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid Pertama. Jakarta, Erlangga.
- [13] Lailia, Nimas Q, Suryako Sri dan Saryadi. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Servis Bengkel AHASS 0002 Semarang Honda Center. *Journal Diponegoro Of Social and Politic*.
- [14] Lovelock, Christoper, 1988, *Managing Service Marketing , Operations, and Human Resources*, Prentice- Hall International, Inc, London.
- [15] Nguyen, N. and G. Leblanc. 2002. Contact Personnel, Physical Environment and Perceived Corporate Image of Intangible Services by New Clients. *International Journal of Industry Management*, 13:pp.242-262.
- [16] Oliver, Richard L., 1993, “Cognitive, Affective and Attribute Base of the Satisfaction Response”, *journal of consumer research*, p.18-30.
- [17] Oliver, Richard L., 1997, *Satisfaction: A. Behavioral Perspective on The Consumer*, McGraw-Hill: New York
- [18] Parasuraman, Valerie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, 1985, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research”, *Journal of Marketing*, No.49.
- [19] Parasuraman, V., A. 1988, SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64.
- [20] Ratih Hurriyati. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan ketiga. Bandung: Alfabeta.
- [21] Rizan, Muhammad dan Andhika, Fajar, 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati Jakarta Selatan). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*-Vol 2, No 1.
- [22] Shirley, Harrison.1995. *Public Relations: An Inroduction*. Thomson Learning.
- [23] Smith, Paul,R. 1995. *Marketing Communication an Integrated Approach*. Ed 2. Kogan Page. LondonWyckof (dalam lovelock, 1988).
- [24] Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- [25] Sugihartono, Joko, (2009), “Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Pemasaran*, Universitas Diponogoro, Semarang.
- [26] Tjiptono, Fandy,1996. *Manajemen jas. Andi Offset*, Yogyakarta.
- [27] Tjiptono, Fandy,1997. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Andi Offset; Yogyakarta.
- [28] Tjiptono,Fandy, (2005). *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Bayu Media Publishing, Malang.
- [29] Zeithaml, Valerie A dan Berry, Leonard L., dan Parasuraman, A., 1996. ‘The Behavioral Consequences of Service Quality,’*Journal of Marketing*, Vol. 50, pp.31-46.
- [30] Zeithaml L, Valerie A; A. Parasuraman; Leonardo L. Berry, 1998, “*Servqual a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality*”. *Journal of Retailing*, Vol. 64, no. 1, pp 12-37.