

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, PENETAPAN HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus di Kursus Mengemudi Private Kota Malang)**

Adim Muizah Hidayati, Siti Saroh, Daris Zunaida

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang, Jl. MT
Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: adiimmuizah@gmail.com

ABSTRAK

Kursus Mengemudi Private merupakan perusahaan keluarga yang bergerak di bidang jasa kursus mengemudi berada di Jl. Mayjend Panjaitan 30 A sebagai kantor pusat, Jl. Mayjend Wiyono No.1, Jl. Hasyim Ashari No. 30 Kasin, Jl. A. Yani No. 28, Jl. Raya Singosari 71 dan Jl. A. Yani No 72 Kepanjen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra perusahaan, penetapan harga, dan kualitas pelayanan. Penelitian ini menggunakan metode pembagian kuesioner, wawancara dan observasi. Jumlah sampel yang digunakan 88 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penetapan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, dan terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan antara citra perusahaan, penetapan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Citra Perusahaan, Penetapan Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Kursus Mengemudi Private is a family company that is engaged in services on Jl. Mayjend Panjaitan 30 A, Jl. Mayjend Wiyono No.1, Jl. Hasyim Ashari No. 30 Kasin, Jl. A. Yani No. 28, Jl. Raya Singosari 71 dan Jl. A. Yani No 72 Kepanjen. The purpose of this study is to determine how much influence the company image, pricing and service quality have. The method used is the distribution of questionnaires, interviews, and observation. The number of samples used by 88 respondents. The sampling method used non-probability sampling. The result of this study indicate that partially influences corporate image has no effect on customer satisfaction. While the pricing and service quality partially influences customer satisfaction, and there is simultaneous and significant influence between company image, pricing and service quality on customer satisfaction.

Keywords: Company Image, Pricing, Service Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Seiring dengan adanya Pandemi *Covid-19* yang menyebabkan kecemasan masyarakat di Indonesia, mengakibatkan sebagian besar masyarakat lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi daripada transportasi umum. Hal ini sesuai dengan kebijakan pemerintah untuk menangani pandemi *Covid-19* di Indonesia sejak awal tahun 2021 yaitu memberlakukan pembatasan sosial yang meluas di berbagai wilayah di Indonesia. Penggunaan kendaraan pribadi diyakini lebih aman dan menekan laju peningkatan kasus *Covid-19*. Kondisi inilah yang menjadi pemicu meningkatnya penggunaan kendaraan pribadi baik roda dua maupun roda empat. Namun, penggunaan kendaraan pribadi ini tidak diimbangi dengan kemampuan yang mumpuni dari seorang pengendara. Berkendara tidak hanya terbatas dalam mengendalikan kendarannya, tetapi pengendara harus benar-benar paham dengan kendaraan yang digunakannya. Kecakapan dalam mematuhi rambu dan membaca kondisi pengemudi lain menjadi hal penting untuk meminimalisir terjadinya kecelakaan yang dapat merugikan diri sendiri maupun orang lain.

Melalui fenomena ini, persaingan bisnis yang besar mulai tercipta, banyak perusahaan transportasi berusaha menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Kebutuhan masyarakat ini salah satunya adalah kebutuhan layanan jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:266) jasa adalah semua kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Salah satu layanan jasa yang semakin berkembang di Kota Malang adalah layanan kursus mengemudi. Kursus Mengemudi Private adalah lembaga khusus untuk membantu pelanggan dalam mengemudi kendaraan. Upaya untuk mempertahankan perusahaan dan bersaing dengan kursus-kursus baru yang tumbuh di Kota Malang, perusahaan berusaha melakukan perbaikan dari segala aspek yang ada sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan, dan dituntut untuk dapat memberikan citra perusahaan yang baik. Citra perusahaan memegang peranan penting bagi

masyarakat dalam memilih layanan jasa kursus mengemudi. Selain citra perusahaan, penetapan harga juga merupakan hal yang penting dalam kepuasan pelanggan. Harga merupakan sesuatu yang menjadi pertimbangan paling penting sebelum pelanggan memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Terdapat beberapa paket harga yang ditawarkan kepada pelanggan yaitu paket pemula manual, paket pemula matic, paket mix (manual dan matic), dan paket tuntas mahir. Serta terdapat pula diskon-diskon yang diberikan pada event tertentu seperti kemerdekaan 17 Agustus dengan diskon 17%.

Sementara kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dalam hal ini perusahaan perlu memahami proses yang saling berhubungan satu sama lain dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan.

Berdasarkan dari permasalahan yang ada, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, PENETAPAN HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS DI KURSUS MENGEMUDI PRIVATE KOTA MALANG)**”.

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan Kursus Mengemudi Private?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara penetapan harga dengan kepuasan pelanggan Kursus Mengemudi Private?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan Kursus Mengemudi Private?
4. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan, penetapan harga, kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan Kursus Mengemudi Private?

KAJIAN PUSTAKA

Citra perusahaan

Citra perusahaan adalah salah satu bagian terpenting dalam suatu perusahaan, baik perusahaan besar maupun kecil. Menurut Kotler (1993:456) cara seseorang atau

kelompok memandang sebuah benda disebut citra. Berbeda orang bisa berbeda pula citranya terhadap barang. Citra terbentuk melalui kumpulan perasaan, sikap dan pengalaman seseorang kepada suatu perusahaan. jika konsumen pernah mendapatkan pelayanan yang baik maka kepuasan akan meningkat, namun jika konsumen tidak mendapatkan pelayanan seperti persepsinya atau buruk maka tingkat kepuasan akan menurun. Oleh karena itu dalam membangun citra positif konsumen kepada sebuah perusahaan, perusahaan perlu memilih kelompok masyarakat yang memiliki peran penting terhadap keberhasilan suatu perusahaan. Kelompok masyarakat tersebut harus bisa menjadi sasaran target pemasaran, dengan cara mengidentifikasi bagaimana perilaku konsumen, dan keinginan konsumen.

Penetapan Harga

Harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, yang artinya dapat berubah secara tepat dengan menunjukkan karakteristik nilai suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2014:67) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Kualitas Pelayanan

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada pelanggan merupakan hal mutlak agar perusahaan dapat berhasil. Sedangkan menurut Kotler (1993:205) para konsumen tidak hanya menginginkan pelayanan-pelayanan tertentu tetapi juga menginginkan pelayanan tersebut dalam jumlah dan kualitas yang memadai. sebuah perusahaan harus melakukan pelayanan yang sangat tinggi kepada pelanggan, memberikan kualitas yang memadai dan melakukan pengecekan secara berkala terhadap kualitas pelayanan perusahaannya maupun perusahaan pesaing sehingga dapat terus memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan yang baik sebenarnya tidak hanya menjadi tanggungjawab dari departemen pemasaran

saja melainkan semua karyawan dari departemen lain harus terlibat dalam memberikan layanan yang terbaik untuk pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2008:24) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Pelanggan akan puas jika itu dipenuhi bahkan akan lebih senang bila melebihi harapan. Kepuasan pelanggan akan membuat pelanggan setia dalam waktu yang lama, membeli lebih banyak, tidak memperhatikan harga, dan membicarakan yang baik tentang perusahaan. Para pembeli membentuk harapan-harapan mereka didasarkan atas pengalaman pelanggan kepada pembelian yang lalu, opini dan rekomendasi dari relasi, informasi dari pasar, maupun perbandingan dengan pesaing. Perusahaan harus cermat dalam menetapkan tingkat harapan yang tepat.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic deskriptif serta memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, objektif, terukur, rasional dan sistematis.

Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah di Kursus Mengemudi Private di Kota Malang. Waktu penelitian adalah November 2021 sampai Januari 2022.

Variabel Operasional

Menurut Sugiyono (2011:63) Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen.

Variabel independen :

X1 = Citra Perusahaan

X2 = Penetapan Harga

X3 = Kualitas Pelayanan

Variabel dependen :

Y = Kepuasan Pelanggan

- a. Citra Perusahaan (X1) adalah cara seseorang atau kelompok memandang sebuah benda. Terbentuk melalui kumpulan perasaan, sikap dan pengalaman seseorang kepada suatu perusahaan. Adapun indikator Citra Perusahaan yaitu :
 - a. Kepribadian
 - b. Reputasi
 - c. Nilai
 - d. Identitas hukum
- b. Penetapan Harga (X2) adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Adapun indikator Citra Perusahaan yaitu :
 - a. Keterjangkauan
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - c. Daya saing harga
 - d. Kesesuaian harga dengan manfaat
 - e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan
- c. Kualitas Pelayanan (X3) merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.
 - a. *Tangible* (bukti fisik)
 - b. *Reliability* (keandalan)
 - c. *Responsiveness* (ketanggapan)
 - d. *Assurance* (jaminan)
 - e. *Empathy*
- d. Kepuasan Pelanggan (Y) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Perusahaan harus cermat dalam menetapkan tingkat harapan yang tepat.
 - a. Kesesuaian harapan
 - b. Minat berkunjung kembali
 - c. Kesiediaan merekomendasikan

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa Kursus Mengemudi Private Kota Malang, selama tiga

bulan dari Agustus sampai dengan Oktober 2021.

Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Pada penelitian ini dalam menentukan jumlah sampel minimal yang diambil menggunakan rumus Arikunto (2002).

Sumber Data

Data Primer

Data yang diperoleh akan dicatat dan dimati dan hasilnya digunakan langsung oleh peneliti atau lembaga itu sendiri untuk memecahkan persoalan dan akan dicari jawabannya. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan melalui google form yang pernah menggunakan jasa Kursus Mengemudi Private.

Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2019:296). Sumber data sekunder dari penelitian ini bersumber dari internet, jurnal, perpustakaan *online* dan *offline*.

Teknik Pengumpulan Data

- a. Kuesioner
- b. Observasi
- c. Wawancara
- d. Dokumentasi

Metode Analisis Data

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:126) Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, dengan mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji instrumen yang dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana ketahanan (keandalan) suatu instrumen dalam pengumpulan data (Yusuf dan Lukman, 2019:57).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda mempunyai lebih dari satu variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen.

a. Uji Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui model yang digunakan dalam penelitian ini baik atau tidak atau signifikan.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara nol dan satu jika koefisien determinasi sama dengan nol, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika besarnya koefisien determinasi mendekati angka 1, maka variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel Citra Perusahaan

Pada variabel Citra Perusahaan dengan indikator kepribadian, reputasi, nilai, dan identitas hukum. Hasilnya citra perusahaan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Didukung data jawaban responden mengenai beberapa pernyataan yang telah dibagikan, item pernyataan responden sangat setuju bahwa “sebagai pelanggan saya percaya citra kursus mengemudi private”, item setuju “kursus mengemudi private memiliki tanggung jawab sosial terhadap masyarakat” dan item ragu-ragu “kursus mengemudi private memiliki nama besar yang positif dimata pelanggan”.

Selain itu, jawaban responden dengan rata-rata tertinggi yaitu pada item X1.4 yaitu “saya percaya bahwa kursus mengemudi private peduli terhadap privasi identitas pelanggan”. Tanggapan responden tertinggi menjawab sangat setuju dengan jumlah 46 responden atau 52,3%, hal ini membuktikan bahwa responden percaya bahwa kursus mengemudi private menjaga privasi pelanggan.

Variabel Penetapan Harga

Pada variabel Penetapan Harga dengan indikator keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Hasilnya penetapan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Didukung data jawaban responden mengenai beberapa pernyataan yang sudah dibagikan, item pernyataan responden sangat setuju bahwa penetapan harga yang diberikan Kursus Mengemudi Private terjangkau dan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima. X2.1 “Harga yang ditawarkan Kursus Mengemudi Private terjangkau” dan “Harga yang diberikan Kursus Mengemudi Private sesuai dengan kualitas pelayanan yang saya terima”.

Selain itu, jawaban responden dengan rata-rata tertinggi menjawab setuju yaitu pada item pernyataan X2.5 “Harga yang ditawarkan Kursus Mengemudi Private mempengaruhi pengambilan keputusan saya” dengan jumlah 48 responden atau 54,5%.

Variabel Kualitas Pelayanan

Pada variabel Kualitas Pelayanan dengan indikator bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati. Hasilnya kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Didukung data jawaban responden mengenai beberapa pernyataan yang telah dibagikan, item pernyataan responden setuju bahwa perusahaan telah memberikan layanan yang berkualitas dengan ruang kantor kursus terlihat bersih, instruktur kursus berpenampilan rapi saat mengajar dan mobil yang digunakan untuk kursus dalam keadaan bersih. X3.1 “Ruang kantor Kursus Mengemudi Private terlihat bersih” X3.2 “Instruktur kursus berpenampilan rapi saat mengajar pelanggan” dan X3.3 “Saya merasa nyaman karena mobil yang digunakan untuk kursus dalam keadaan bersih”.

Selain itu, jawaban responden dengan rata-rata tertinggi menjawab setuju yaitu pada item pernyataan X3.11 dengan jumlah responden 49 atau 55,7% “Instruktur bersedia menjawab pertanyaan dari pelanggan” hal ini dikarenakan pelanggan merasakan secara langsung bentuk pelayanan yang diberikan

oleh instruktur ketika mengajar, merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan sesuai atau mungkin melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Variabel Kepuasan Pelanggan

Pada variabel Kepuasan Pelanggan dengan indikator kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan. Hasilnya variabel citra perusahaan, penetapan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dalam hal ini apabila citra perusahaan, penetapan harga dan kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan Kursus Mengemudi Private.

Metode Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*corrected item-total correlation*) dengan r tabel, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika Nilai r hitung $>$ nilai r tabel maka item valid
- 2) Jika Nilai r hitung $<$ tabel maka item tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen diperlukan untukmendapat data sesuai dengan tujuan pengukuran, untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha cronbach* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* $>$ 0,60.

Tabel 1 Hasil pengujian validitas dan reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Status	Alpha Cornbach	Status
Citra Perusahaan (X ₁)	X1.1	Valid	0,765	Reliabel
	X1.2	Valid		Reliabel
	X1.3	Valid		Reliabel
	X1.4	Valid		Reliabel
	X1.5	Valid		Reliabel
	X1.6	Valid		Reliabel
Penetapan Harga (X ₂)	X2.1	Valid	0,811	Reliabel

Kualitas Pelayanan (X ₃)	X2.2	Valid		Reliabel
	X2.3	Valid		Reliabel
	X2.4	Valid		Reliabel
	X2.5	Valid		Reliabel
	X3.1	Valid	0,939	Reliabel
	X3.2	Valid		Reliabel
	X3.3	Valid		Reliabel
	X3.4	Valid		Reliabel
	X3.5	Valid		Reliabel
	X3.6	Valid		Reliabel
	X3.7	Valid		Reliabel
	X3.8	Valid		Reliabel
	X3.9	Valid		Reliabel
	X3.10	Valid		Reliabel
	X3.11	Valid		Reliabel
X3.12	Valid		Reliabel	
X3.13	Valid		Reliabel	
X3.14	Valid		Reliabel	
X3.15	Valid		Reliabel	
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	Valid	0,833	Reliabel
	Y.2	Valid		Reliabel
	Y.3	Valid		Reliabel

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur seberapa besar citra perusahaan (X₁), penetapan harga (X₂) dan kualitas pelayanan (X₃) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berikut hasil analisis yang telah dilakukan untuk mengetahui koefisien masing-masing variabel, maka dapat disajikan pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-	1,111
Citra Perusahaan	2,356	,069
Penetapan Harga	,006	,066
Kualitas Pelayanan	,181	,021
	,175	

Berdasarkan tabel diatas yang diperoleh dari hasil pengolahan, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -2,356 + 0,006 X_1 + 0,181 X_2 + 0,175 X_3$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta (α) = -2,356 menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu apabila seluruh variabel independen sama dengan nol maka variabel dependen bernilai sebesar -2,356.
- Koefisien regresi untuk citra perusahaan sebesar 0,006. Hal ini menyatakan bahwa citra perusahaan mempunyai sifat hubungan berbanding lurus dan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- Koefisien regresi untuk penetapan harga 0,181. Hal ini menyatakan bahwa penetapan harga mempunyai sifat hubungan berbanding lurus dan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- Koefisien regresi untuk kualitas pelayanan 0,175. Hal ini menyatakan bahwa penetapan harga mempunyai sifat hubungan berbanding lurus dan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Maka digunakan uji t untuk menguji masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian secara parsial dapat disajikan pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil t Hitung

Model	T	Sig.
(Constant)	-2,121	,037
Citra Perusahaan	,083	,934
Penetapan Harga	2,759	,007
Kualitas Pelayanan	8,368	,000

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Perusahaan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,083, berarti nilai t_{hitung} 0,083 < t_{tabel} 1,992 dengan nilai signifikan sebesar 0,934 (0,934 > 0,050) artinya bahwa berpengaruh tetapi tidak signifikan secara parsial antara variabel citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

Penetapan Harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,759, berarti nilai t_{hitung} 2,759 > t_{tabel} 1,992 dengan nilai signifikan sebesar 0,007 (0,007 < 0,050) artinya bahwa berpengaruh signifikan antara variabel penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 8,368, berarti nilai t_{hitung} 8,368 > t_{tabel} 1,992 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 (0,000 < 0,050) artinya bahwa berpengaruh signifikan secara parsial antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji F

Pedoman yang digunakan apabila probabilitas signifikan > 0,05 maka tidak ada pengaruh yang signifikan atau H_0 diterima dan H_a ditolak dan apabila probabilitas signifikan < 0,05 maka ada pengaruh yang signifikan atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F dapat disajikan pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	187,532	3	62,511	77,153	,000 ^b
Residual	68,058	84	,810		
Total	255,591	87			

Uji F terdapat pengaruh yang simultan dan signifikan antara citra perusahaan, penetapan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini ditunjukkan nilai f_{hitung} > dari f_{tabel} yaitu 77,153 > 2,712

Determinasi (R^2)

Hasil determinasi dapat disajikan pada table 5 sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,857 ^a	,734	,724	,900

Berdasarkan uji koefisien determinasi didapatkan skor R^2 sebesar 0,724. Artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat kuat karena mendekati angka satu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Citra Perusahaan, Penetapan Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Kursus Mengemudi Private Kota Malang) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil analisis uji t (parsial) dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sig yang diperoleh $0,934 > 0,050$ dan juga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,083 < 1,992$) Dalam hal ini meskipun citra suatu perusahaan tersebut baik tidak cukup berpengaruh kepada kepuasan pelanggan tanpa adanya faktor lain yang mempengaruhi.
- b. Berdasarkan hasil analisis uji t (parsial) dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel penetapan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sig yang diperoleh $0,007 < 0,050$ dan juga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,759 > 1,992$).
- c. Berdasarkan hasil analisis uji t (parsial) dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sig yang diperoleh $0,000 < 0,050$ dan juga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,368 > 1,992$).
- d. Berdasarkan hasil uji simultan dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel citra perusahaan, penetapan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian Uji F didapat nilai taraf signifikan $0,000 < 0,050$ dan juga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($77,153 > 2,712$).

Saran

1. Bagi Perusahaan Kursus Mengemudi Private Kota Malang

- a. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi pada variabel Citra Perusahaan item pernyataan X1.3 “Kursus Mengemudi Private memiliki nama besar yang positif dimata pelanggan” dengan nilai rata-rata 4,32 memiliki nilai rata-rata terendah dibanding item indikator citra perusahaan lainnya. Dalam hal ini meskipun citra suatu perusahaan tersebut baik, kepuasan pelanggan tidak akan tercapai apabila tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Perusahaan perlu untuk meningkatkan keamanan privasi pelanggan, dan memenuhi tanggung jawab sosial terhadap masyarakat dengan mengadakan amal atau penggalangan dana yang hasilnya dapat bermanfaat bagi sekolah atau badan amal setempat. Kegiatan tersebut dapat menjadi teknik pemasaran yang baik, karena masyarakat diundang kedalam bisnis, memiliki pengalaman yang baik, dan melihat perusahaan secara positif.
- b. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi pada variabel Penetapan Harga item pernyataan X2.1 “Harga yang ditawarkan Kursus Mengemudi Private terjangkau” dengan nilai rata-rata 3,98 memiliki nilai rata-rata terendah dibanding item indikator penetapan harga lainnya. Berdasarkan hal tersebut perusahaan perlu untuk lebih memperhatikan harga yang ditetapkan, dengan melakukan survey secara berkala kepada pelanggan dan juga penetapan harga dari kursus mengemudi lain di Kota Malang, serta memastikan bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan apa yang akan didapatkan oleh pelanggan sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai, seperti melakukan repeat order kepada Kursus Mengemudi Private ketika belum mahir atau merekomendasikan perusahaan kepada teman atau keluarga.

- c. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi pada variabel Kualitas Pelayanan item pernyataan X3.1 “Ruang kantor Kursus Mengemudi Private terlihat bersih” dengan nilai rata-rata 4,22 memiliki nilai rata-rata terendah dibanding item indikator kualitas pelayanan yang lainnya. Berdasarkan hal tersebut, penulis melihat bahwa kantor kursus mengemudi private tersebar di beberapa titik di Kota Malang, beberapa kantor terlihat kurang terawat karena berada di bangunan lama. Maka penulis menyarankan agar tidak hanya kantor pusat saja yang diperbaiki dan dibersihkan tetapi tetap harus memperhatikan kantor cabang lainnya, karena pelanggan akan merasa nyaman jika kantor yang didatangi dalam kondisi bersih dan terawat serta pentingnya kesadaran admin yang bertugas agar selalu membersihkan kantor dengan baik.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya penulis berharap dapat melakukan penelitian dengan tema serupa dengan objek yang berbeda dan menambahkan variabel-variabel lain yang berkaitan erat secara teori terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- (t.thn.). *Kepolisian Republik Indonesia*, Dipetik Oktober 2021 dari <https://www.polri.go.id/sim>.
- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Emilia, S. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien (Studi Kasus Pasien Rumah Sakit Annisa Pekanbaru). *JOM FISIP Vol.6 Edisi 1*, 3.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P. (1993). *Marketing Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1994). *Dasar-dasar Pemasaran Edisi 6 Jilid 2*. Jakarta: CV Intermedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. *Dasar-dasar Pemasaran Principles of Marketing 7e Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & G. A. (1994). *Dasar-dasar Pemasaran Edisi 6 Jilid 2*. Jakarta: CV Intermedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Penerbit ERLANGGA.
- Kursus Mengemudi Private. (t.thn.). Dipetik Oktober 2021 dari <https://kursusmengemudiprivate.com/>.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maimunah, D. L. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Musnaini, Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Koto Baru: CV Insan Cendekia Mandiri.
- Mutmainnah. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol.10.
- Permatasari, S. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT.Sinar Mentari Abadi Logistik. *Skripsi*.
- Pratama, E. A. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Surabaya Melalui Kepuasan sebagai Variabel Mediasi. *Artikel Ilmiah*.
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jember: Zifatama Publisher.
- Shirley, H. (1995). *Marketers Guide To Public Relations*. New York: John Willy and Son.

- Siregar, M. K. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima* .
- Subantoro, B. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Surabaya. *Jurnal Ilmiah dan Riset Manajemen* .
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&d*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tandjung, J. W. (2004). *Marketing Strategy in the Indonesia Setting*. Surabaya: SPiRIT.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Triana, D. (2019). Pengaruh Kualitas Jasa, Harga dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal EBBANK - Vol.10 No. 1* .
- Umam, K. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Penumpang GOJEK Kota Tegal). *Skripsi* .
- Zuhro, A. D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Skripsi* .