

**PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JAMAAH UMROH PT
PESONA MOZAIK DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

MUHAMMAD QURTHUBY FIKRI
2014210164


**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2018**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Muhammad Qurthuby Fikri
Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 1 Agustus 1996
N.I.M : 2014210164
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh Reputasi Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan
Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jamaah
Umroh PT Pesona Mozaik di Surabaya


Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal :



(Dr. Basuki Rachmat, SE.,MM)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,
Tanggal :



(Burhanuddin, SE, M.Si., Ph.D)

**THE EFFECT OF COMPANY REPUTATION, SERVICE QUALITY AND
COMPANY IMAGE ON THE PRIVATE CUSTOMER SATISFACTION
OF PT PESONA MOZAIK IN SURABAYA**

Muhammad Qurthuby Fikri
STIE PERBANAS SURABAYA
Email: 2014210164@students.perbanas.ac.id

Basuki Rachmat
STIE PERBANAS SURABAYA
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of the company's reputation, service quality and corporate image on the customer satisfaction of PT Pesona Mozaik umrah pilgrims in Surabaya. This research is a quantitative study that uses questionnaire as data sources. The sample in this study is 74 respondents who had used the Umrah travel service with PT Pesona Mozaik in Surabaya. Data analysis techniques using multiple linear regression analysis using SPSS 23 application program. The results showed that the company's reputation has a significant positive effect on customer satisfaction. Service quality has a significant positive effect on customer satisfaction. Company image has no significant positive effect on customer satisfaction.

Keywords: Corporate Reputation, Service Quality, Company Image, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Salah satu tantangan terbesar dalam bisnis era global adalah menciptakan dan mempertahankan jamaah yang puas dan loyal. Jamaah menjadi jawaban atas semua apa yang dilakukan oleh perusahaan, terutama pada perusahaan jasa yang menjadikan layanan sebagai senjata saat mendapatkan jamaah sebagai target perusahaan. Kepuasan pelanggan mendapat perhatian penuh pada perusahaan jasa yang akan berujung pada pembelian ulang pada produk perusahaan tersebut, sehingga perusahaan harus berpikir ulang untuk menyusun setiap strategi agar kepuasan pelanggan akan tetap seperti apa yang perusahaan inginkan.

Produk atau jasa dari perusahaan tersebut berkualitas, namun mempunyai reputasi perusahaan, citra perusahaan, dan

kualitas pelayanan yang menjadikan jamaah tidak puas maka yang terjadi akan tidak adanya respon yang dilakukan oleh jamaah. Contohnya sudah ada di Indonesia perusahaan yang berada pada bidang jasa yang sempat heboh di seluruh media tanah air. Dengan mengatas namakan biro perjalanan umroh yang memasang tarif di bawah rata-rata yang ditetapkan oleh pemerintah Indonesia. Tidak banyak dari masyarakat yang tahu bahwa perusahaan tersebut telah menelan banyak korban dengan iming-iming harga keberangkatan yang jauh dari peraturan pemerintah. Perusahaan ini nekat beroperasi lantaran travel tersebut dipimpin oleh pasangan suami istri yang mempunyai citra yang baik pada kalangan masyarakat berkat prestasi sang istri yang berprofesi sebagai desainer yang cukup terkenal pada tahun tersebut. Dari contoh tersebut menggambarkan bahwa reputasi

perusahaan, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan akan membawa dampak yang sangat luas apabila sampai salah mengambil langkah, terutama kepada kepuasan jamaah yang telah menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Apa tindakan yang dilakukan oleh jamaah setelah mengetahui tiga hal tersebut, dapat menjadi lebih baik bagi kelangsungan hidup perusahaan tersebut, atau bahkan malah menjadi dampak yang buruk bagi perusahaan jika salah dalam menangani tiga hal tersebut.

Menurut observasi awal penulis, PT Pesona Mozaik Surabaya yang telah berdiri sejak September 2014. PT Pesona Mozaik Surabaya telah banyak memberangkatkan jama'ah untuk beribadah umroh, bisa dikatakan bahwa keberangkatan ini juga sebagian dari kepuasan pelanggan untuk menggunakan jasa PT Pesona Mozaik di Surabaya.

Tabel 1
DAFTAR JAMAAH UMROH PT
PESONA MOZAIK
SURABAYA

Tahun	Jama'ah
2014	62 Jama'ah
2015	122 Jama'ah
2016	139 Jama'ah
2017	118 Jama'ah
Total	441 Jama'ah

Sumber : PT Pesona Mozaik Surabaya
(hingga November 2017)

Dalam penelitian ini, peneliti mencari apa yang sebenarnya terjadi dengan adanya penurunan jumlah jamaah umroh pada tahun 2017. Tentunya bukan menjadi harapan jika jumlah jamaah

semakin menurun pada tahun berikutnya. Peneliti menduga adanya hubungan dengan reputasi perusahaan, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan yang dilakukan oleh PT Pesona Mozaik Surabaya menjadi penyebab turunnya jumlah jamaah pada tahun 2017 terkait kepuasan yang didapat jamaah.

Jasa

Jasa dapat didefinisikan sebagai semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Kotler dan Keller (2009 : 36). Walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Yang dimaksud yaitu ada produk jasa murni seperti *child care*, konsultasi psikologi, dan konsultasi manajemen), ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama seperti kapal untuk angkutan laut, pesawat dalam jasa penerbangan, dan makanan di restoran. Objek pada penelitian ini yaitu PT Pesona Mozaik sebagai penyelenggara perjalanan wisata yang bersifat liburan, pertukaran budaya, seminar, ibadah umroh, ibadah haji, religi serta kegiatan lain yang dirancang secara khusus.

PT Pesona Mozaik secara jelas menyebut dirinya sebagai jasa murni yang menawarkan banyak pilihan. Fokus dari penelitian ini menuju pada ibadah umroh yang ditawarkan. Ibadah umroh menjadi perjalanan yang paling banyak diminati, selain sebagai salah satu sunnah pada ajaran agama juga dapat dilakukan pada waktu kapanpun tergantung jadwal yang ditetapkan oleh perusahaan.

Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan adalah konsep kekayaan mutidisiplin yang luar biasa dan sangat kompleks untuk mendefinisikan

dan mengukur. Fombrun dan Van Riel (1997 : 5) dalam jurnal Annarita Trotta dan Giusy Cavallaro (2012). Selain itu reputasi perusahaan dapat dilihat dari kompetensi perusahaan tersebut dan

keunggulan dibandingkan dengan kompetitornya. Herbig, Milewicz, dan Golden (1994) dalam jurnal Metha Aryska (2017). Dari teori tersebut, kita pasti mempunyai gambaran tentang reputasi perusahaan yang berhubungan langsung dengan kompetisi yang melibatkan kompetitor. Secara tidak langsung, reputasi perusahaan melibatkan pihak eksternal. Reputasi perusahaan juga sangat penting dari sudut pandang pelanggan untuk memberikan gambaran terhadap kualitas produk atau jasa yang dihasilkan. Bagi pelanggan reputasi juga sangat penting, reputasi dapat juga disebut sebagai tolak ukur bagi perusahaan yang sudah berkompetisi.

Proses pengukuran reputasi seharusnya dimulai dari penentuan *stakeholder* pada perusahaan. *Stakeholder* mencakup karyawan, pelanggan, calon pelanggan potensial, pemasok, pemegang saham, LSM, media massa, analis, DPR, ataupun juga pemerintah. Siapa saja *stakeholder* kuncinya ditentukan oleh tipe, jangkauan (lokal, nasional, regional, global), dan situasi yang sedang dihadapi perusahaan.

Proses kedua adalah menentukan komponen pengarah, entah itu berupa atribut, kualitas, citra atau apa saja. Dalam tahap ini penelitian kualitatif berperan penting dalam menggali komponen menjadi pengarah. Ada empat indikator dasar yang dapat dijadikan modal dalam menggali komponen pengarah yang menentukan seberapa kuat reputasi suatu perusahaan. Pertama, daya saing perusahaan dalam menjual produknya dengan harga premium pada kurun waktu yang tidak sebentar. Kedua, kesanggupan perusahaan dalam merekrut dan mempertahankan staf kunci yang berkualitas. Ketiga, konsistensi perusahaan dalam mendapatkan dukungan *words of mouth* berupa rekomendasi positif baik dari sisi pasokan maupun pemasaran. Keempat, keberpihakan publik ketika terjadi masalah, tidak saja dalam kemampuan perusahaan untuk berkelit dari

media ataupun kritikan publik. Penelitian ini menggunakan indikator reputasi perusahaan menurut Charles J. Fombrun (1996) dalam Metha Aryska (2017).

Berikut pernyataannya :

1. Kredibilitas
2. Terpercaya
3. Keterandalan
4. Tanggung jawab sosial

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Wyckoff (1998) dalam Fandy Tjiptono (2014 : 268). Sebuah bisnis dengan kualitas pelayanan yang tinggi maka akan memenuhi kebutuhan pelanggan sementara sisanya secara kompetitif ekonomi. Peningkatan kualitas layanan juga dapat meningkatkan daya saing ekonomi.

Tujuan ini dapat dicapai dengan memahami dan meningkatkan proses operasional, mengidentifikasi masalah-masalah dengan cepat dan sistematis membangun pengukuran kinerja layanan yang akurat dan dapat diandalkan serta mengukur kepuasan pelanggan dan hasil kinerja lainnya.

Jika dilihat dari sudut pandang administrasi bisnis, kualitas pelayanan adalah sebuah prestasi atau pencapaian dalam layanan pelanggan. Hal ini sangat mencerminkan pada setiap pertemuan sebuah pelayanan. Pelanggan biasanya membentuk harapan dari sebuah layanan berasal dari sebuah pengalaman masa lalu, dari mulut ke mulut maupun iklan. Secara umum, pelanggan membandingkan layanan yang dirasakannya dengan pelayanan yang diharapkan yang mana jika layanan yang sebelumnya kurang memuaskan maka pelanggan yang akan kecewa.

Pengukuran aspek subjektif dalam melayani pelanggan tergantung pada kesesuaian manfaat yang diharapkan dengan hasil yang dirasakan. Semua ini

akan secara bergiliran tergantung pada harapan pelanggan dalam hal pelayanan, mereka mungkin menerima dan kemampuan penyedia layanan serta bakat untuk menyajikan sebuah pelayanan yang diharapkan pelanggan. Perusahaan-Perusahaan telah berhasil menambah manfaat dalam menawarkan kepada pelanggannya yang tidak hanya memuaskan pelanggan saja tetapi juga memberikan kenyamanan dan menyenangkan mereka. Memuaskan pelanggan adalah melayani dengan melebihi harapan mereka.

Harapan seorang pelanggan dari sebuah layanan tertentu ditentukan oleh faktor-faktor seperti rekomendasi, kebutuhan pribadi dan pengalaman sebelumnya. Layanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan kadang-kadang tidak sama, sehingga meninggalkan ketidakpuasan atau kesenjangan. Model kualitas layanan atau 'model GAP' yang dikembangkan pada tahun 1985, menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas layanan yang tinggi.

Hal ini mengidentifikasi lima 'kesenjangan' yang dapat menyebabkan pengiriman tidak berhasil. Pelanggan pada umumnya memiliki kecenderungan untuk membandingkan layanan yang pernah mereka alami dari 'pengalaman' dengan layanan yang mereka harapkan. Jika pengalaman tidak sesuai dengan harapan, maka akan muncul kesenjangan. Sepuluh faktor penentu yang dapat mempengaruhi munculnya faktor kesenjangan. Dalam model *servqual* : keandalan, daya tanggap atau merespon, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, memahami pelanggan dan nyata. Kemudian, faktor-faktor penentu dikurangi menjadi lima: nyata, keandalan, respon atau tanggap, jaminan layanan dan empati.

Mengukur kualitas pelayanan dapat melibatkan baik proses subjektif dan objektif. Dalam kedua kasus, hal ini sering beberapa aspek dari kepuasan pelanggan yang sedang dinilai. Namun, kepuasan

pelanggan adalah suatu ukuran tidak langsung dari kualitas layanan. Proses subjektif dapat dinilai dalam karakteristik (dinilai menjadi metode *servqual*), dalam insiden (dinilai dalam Teori Insiden Kritis) dan dalam masalah (dinilai oleh *Frequenz Relevanz Analyse* dalam istilah Jerman. Metode yang paling penting dan paling banyak digunakan yang dapat digunakan untuk mengukur unsur-unsur subjektif dari kualitas layanan adalah metode *servqual*.

Tujuan proses dapat dibagi menjadi proses primer dan proses sekunder. Selama proses utama, pelanggan yang diam membuat tes peristiwa dari layanan atau peristiwa layanan pelanggan biasa yang diamati. Dalam proses sekunder, faktor-faktor kuantitatif seperti jumlah keluhan pelanggan atau jumlah barang dikembalikan dianalisis dalam rangka untuk membuat kesimpulan tentang kualitas layanan. Dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman et al. (1988) dalam Basuki Rachmat dan Trisa Indrawati (2012) ada lima yaitu :

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

Citra Perusahaan

Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya di benak pelanggannya. Citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan perusahaan. Upaya membangun citra tidak bisa dilakukan secara sembarangan pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu proses yang panjang. Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan. perusahaan merancang identitasnya untuk membentuk citra mereka di masyarakat,

tetapi banyak faktor lain yang menentukan citra mereka. Kotler dan Keller (1994 : 361).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pada intinya citra merupakan hasil evaluasi didalam diri seseorang berdasarkan pengalaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan didalam benak seseorang. Suatu citra perusahaan akan menurun manakala gagal dalam memenuhi apa yang disyaratkan pasar. Citra perusahaan adalah pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang baik yang berada didalam maupun di luar perusahaan. Pemerhati perusahaan yaitu pelanggan atau jamaah seperti pemilik saham, masyarakat, bank dan partner kerja. Citra perusahaan juga merupakan pandangan publik atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak yang dipandang secara global atas hal-hal seperti pandangan atas gerak langkah perusahaan. Citra merupakan suatu *intangible asset* atau *goodwill* perusahaan yang memiliki efek positif pada penilaian pasar atas perusahaan.

Membangun Citra yang kuat membutuhkan kreativitas dan kerja keras. Citra tidak bisa dibangun seketika atau melalui satu media saja. Citra harus dibangun lewat seluruh media yang ada secara berkelanjutan. Kotler dan Keller (1994 : 361). Menurut Fony Pangandaheng (2015) dimensi citra perusahaan terdiri dari empat asosiasi penting, yaitu:

1. *Corporate Identity*
2. *Value*
3. *Reputation*
4. *Personality*

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan secara sederhana dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan’ atau ‘membuat sesuatu memadai’. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen istilah ‘kepuasan pelanggan’ lantas menjadi kompleks. Fandy Tjiptono (2014 : 353). Pendapat lain mengatakan keputusan pelanggan adalah

situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadan atau ketidaksepadan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Howard dan Sheth (1969) dalam Fandy Tjiptono (2014 : 353).

Kepuasan pelanggan masih banyak diperdebatkan hingga saat ini. Dalam perspektif defini, setidaknya ada dua tipe yang dominan. Di satu pihak, kepuasan pelanggan dipandang sebagai *outcome* atau hasil yang didapatkan dari pengalaman konsumsi barang atau jasa spesifik. Dalam hal lingkup model konseptualisasi kepuasan pelanggan, terdapat dua model yang kerap dijumpai : model makro dan model mikro. Aspek yang seringkali diperdebatkan pula adalah apakah kepuasan pelanggan itu bersifat emosional ataukah rasional (kognitif). Di satu sisi, keputusan pelanggan dipandang lebih merupakan evaluasi atau penilaian kognitif terhadap kinerja produk setelah dikonsumsi, dibandingkan ekspektasi kinerja sebelum pembelian. Kepuasan pelanggan dalam hal level spesifisitas. Kepuasan pelanggan terhadap produk, pengalaman konsumsi, pengalaman keputusan pembelian, wiraniaga, toko atau perusahaan, atribut atau faktor spesifik, dan pengalaman pra-pembelian. Dimensi kepuasan pelanggan menurut Kennedy dan Young dalam Meytha aryska (2017) terdapat empat dimensi pengukuran kepuasan pelanggan yaitu :

1. *Availability*
2. *Responsiveness*
3. *Convenience*
4. *Timelines*

Pengaruh Reputasi Perusahaan dengan Kepuasan Pelanggan

Reputasi perusahaan secara langsung membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi pelanggan dalam membentuk pilihan. Dick, Chakravarty, Biehal (1990) dalam Metha Aryska (2017). Pada dasarnya reputasi perusahaan

merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru bagi pemenuh kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan akan mendapatkan kepuasan pada produk atau jasa tersebut.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Kotler (2000:25) dalam Basuki Rachmat dan Trisa Indrawati (2012). Sedangkan kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan pelanggan dibandingkan dengan kinerja proses layanan produk. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan, semakin banyak pelanggan yang puas. Sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan yang pelanggan terima dibandingkan dengan harapan pelanggan, semakin rendah tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Bagi perusahaan pada sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai kepuasan pada pelanggan. Selain itu, perusahaan-perusahaan yang dapat memberikan layanan kualitas unggul yang akan menciptakan basis pelanggan yang puas. (Veloutsou Gilbert 2006 dalam Basuki Rachmat dan Trisa Indrawati 2012).

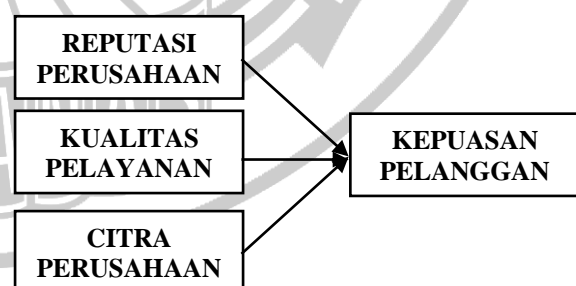
Pengaruh Citra Perusahaan dengan Kepuasan Pelanggan

Persepsi atas citra perusahaan yang akan dapat semakin kuat apabila pelanggan merasakan kualitas yang tinggi dan akan menurun apabila pelanggan mengalami kualitas yang rendah. Pelanggan yang

memperoleh pengalaman yang memenuhi harapannya dan merasa puas atas pelayanan yang diterimanya akan memiliki sikap positif terhadap sebuah produk. Sikap pelanggan ini akan melakukan konsumsi ulang atau menceritakan kepada orang lain. Pengalaman ini langsung mempunyai pengaruh yang kuat terhadap citra. Persepsi atas kualitas berkaitan dengan merek yang akan dapat semakin kuat apabila nasabah merasakan kualitas yang tinggi dan akan menurun apabila pelanggan mengalami kualitas yang rendah.

Pelanggan yang memperoleh pengalaman yang memenuhi harapannya dan merasa puas atas pelayanan yang diterimanya akan memiliki sikap positif terhadap sebuah produk. Sikap pelanggan ini akan menunjukkan proses pembelian di masa yang akan datang yaitu dengan melakukan konsumsi ulang. Citra perusahaan akan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Lai, et al, dalam Fony pangandaheng (2015) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Meningkatnya persepsi pelanggan secara signifikan dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap citra perusahaan.

Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah

Gambar 1
KERANGKA PEMIKIRAN
MUHAMMAD QURTHUBY FIKRI

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan serta landasan teori yang memperkuat permasalahan tersebut maka dapat diambil suatu hipotesis. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Reputasi perusahaan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan jamaah umroh pada PT Pesona Mozaik

H2 : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan jamaah umroh PT Pesona Mozaik

H3 : Citra perusahaan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan jamaah umroh pada PT Pesona Mozaik.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Berdasarkan metode analisisnya, penelitian ini menggunakan analisis data regresi linier berganda. Model ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan jenis data penelitian. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan dalam meneliti terhadap populasi dan sampel penelitian.

Berdasarkan sumber data yang diperoleh. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri langsung dari sumber yang digunakan untuk penelitian. Berdasarkan teknik pengumpulan data. Penelitian tentang pengaruh reputasi perusahaan, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan jamaah umroh PT Pesona Mozaik di Surabaya menggunakan kuesioner.

Batasan Penelitian

Penelitian ini menentukan batasan-batasan yang diteliti oleh peneliti meliputi variabel

penelitian dan subyek yang diteliti, sehingga penelitian ini berjalan sesuai dengan tujuan dan menghasilkan hasil penelitian yang konsisten.

Identifikasi Variabel

- a. Variabel Terikat (*dependent variable*)
kepuasan pelanggan
- b. Variabel Bebas (*independent variable*)
reputasi perusahaan, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Reputasi perusahaan

Reputasi perusahaan yaitu tolok ukur pendapat responden mengenai seberapa baik atau buruknya keseluruhan perusahaan tersebut. Indikator reputasi perusahaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kredibilitas
2. Terpercaya
3. Keterandalan
4. Tanggung jawab sosial

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah membandingkan persepsi responden atas pelayanan yang telah jamaah peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya jamaah harapkan terhadap suatu perusahaan. Kualitas pelayanan memiliki 5 indikator diantaranya adalah:

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

Citra perusahaan

Citra perusahaan adalah persepsi responden yang diperuntukkan kepada jati diri perusahaan dengan berupa hasil evaluasi yang dihadapi oleh jamaah terhadap perusahaan. Penelitian ini menggunakan indikator sebagai berikut :

1. *Corporate identity*
2. *Value*
3. *Reputation*
4. *Personality*

3. *Convenience*
4. *Timelines*

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang (jamaah) setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang telah dirasakan dengan yang diharapkan. Berikut indikator kepuasan pelanggan pada penelitian ini :

1. *Availability*
2. *Responsiveness*

Pengukuran Variabel

Variabel-variabel yang ditemukan oleh peneliti dan diteliti dengan menggunakan Skala *Likert* untuk mengukur sebuah persepsi individu terhadap sebuah objek atau fenomena yang diteliti. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif sehingga skala *Likert* yang kita gunakan jawabannya dapat berbentuk skor. Sugiyono (2013 : 168).

Tabel 2
KATEGORI SKALA LIKERT

Interval	Keterangan	Skor
$1,00 < a \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju	1
$1,81 < a \leq 2,60$	Tidak Setuju	2
$2,61 < a \leq 3,40$	Ragu-ragu	3
$3,41 < a \leq 4,20$	Setuju	4
$4,21 < a \leq 5,00$	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono, 2013

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2015 : 80). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh jamaah umroh PT Pesona Mozaik di Surabaya.

didapat berdasarkan rumus yang disarankan oleh Van Voorhis dan Morgan (2007).

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sugiyono (2015 : 84). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu, Sugiyono (2015 : 85). Karakteristik sampel yang menjadi target penelitian ini adalah:

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sugiyono (2015 : 81). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 80 responden dari sebagian jamaah PT Pesona Mozaik di Surabaya yang mempunyai karakteristik yang dikehendaki dalam penelitian ini selama 4 tahun kebelakang. Jumlah 80 responden

- A. Responden yang menjadi objek penelitian ini adalah jamaah umroh PT Pesona Mozaik yang telah melakukan umroh reguler dan bukan termasuk umroh plus.
- B. Responden dalam penelitian ini merupakan responden dengan berusia minimal 19 tahun. Dengan pertimbangan mulai usia 19 tahun seseorang sudah dapat membuat keputusan dan tindakan yang mereka lakukan. Tatik Suryani (2013 : 187).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang peneliti dapatkan adalah sebagai berikut :

Karakteristik Responden Menurut Usia

Responden dengan usia 25-35 tahun memiliki jumlah paling banyak yaitu sebanyak 29 responden atau sebesar 39% , responden dengan usia 19-25 tahun sebanyak 14 responden atau sebesar 19%, responden dengan usia 35-45 tahun yaitu sebanyak 21 responden atau 28%, serta responden usia >45 memiliki jumlah responden sebanyak 10 atau 14% dari total keseluruhan responden penelitian.

Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Responden laki-laki sebanyak 38 responden dengan persentase sebesar 51% sedangkan responden perempuan memiliki jumlah sebanyak 36 responden dengan persentase sebesar 49% dari total keseluruhan responden penelitian.

Karakteristik Responden Menurut Jumlah Pengguna Layanan Umroh PT Pesona Mozaik

Jumlah jamaah yang paling banyak menggunakan layanan umroh PT Pesona Mozaik sebanyak 1 kali dengan jumlah 58 responden mencapai 78%. Sedangkan 14 responden pernah sebanyak 2 kali dengan persentase 19%. Dan hanya 2 responden

yang pernah umroh sebanyak >3 kali dengan persentase 3%.

Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Jumlah jamaah yang berprofesi sebagai pegawai swasta menjadi paling banyak sebesar 40 responden dengan persentase 54%. Selanjutnya ada wirausaha sebanyak 19 responden dengan persentase 26%. PNS/TNI/POLRI sebanyak 7 responden dengan persentase 9%. Lainnya sebanyak 6 responden dengan persentase 8%. Pelajar/mahasiswa sebanyak 2 responden dengan persentase 3%.

Karakteristik Responden Menurut Penghasilan

Jumlah jamaah yang berpenghasilan paling banyak yaitu $Rp.3.000.000 < x \leq Rp.6.000.000$ sebanyak 48 responden dengan persentase 65%. Penghasilan $Rp.6.000.000 < x \leq Rp.9.000.000$ sebanyak 12 responden dengan persentase 16%. Penghasilan $Rp.1.000.000 < x \leq Rp.3.000.000$ sebanyak 7 responden dengan persentase 10%. Tidak berpenghasilan sebanyak 6 responden dengan persentase 8%. Penghasilan $Rp.9.000.000 < x \leq Rp.12.000.000$ hanya 1 responden dengan persentase 1%. Terdapat tidak berpenghasilan karena adanya ibu rumah tangga dan pelajar/mahasiswa pada responden penelitian.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan hasil dari penelitian yang berkaitan dengan responden yang menggunakan umroh PT Pesona Mozaik di Surabaya. Sebelum melakukan analisis data, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap beberapa variabel yang akan diteliti.

Pada analisis deskriptif ini akan menjelaskan tentang distribusi masing-masing variabel, yaitu : variabel bebas dan variabel terikat. Kategori penelitian dibuat untuk mempermudah peneliti yaitu dengan

membuat distribusi frekuensi interval kelas yang sama.

Analisis Deskriptif Variabel Reputasi Perusahaan

Berikut adalah tabel yang menunjukkan nilai dan hasil analisis deskriptif dari variabel reputasi perusahaan :

Tabel 3
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL REPUTASI PERUSAHAAN

Item	Tanggapan					N	Mean	Penilaian
	1	2	3	4	5			
RP1	3	2	19	48	2	74	3,59	Setuju
RP2	1	2	30	38	3	74	3,54	Setuju
RP3	1	1	22	46	4	74	3,68	Setuju
RP4	2	3	26	39	4	74	3,54	Setuju
Mean Variabel Reputasi Perusahaan							3,58	Setuju

Sumber : Lampiran 4

Rata-rata tanggapan responden pada variabel reputasi perusahaan sebesar 3,58 nilai ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap seluruh indikator yang terdapat pada variabel reputasi perusahaan.

Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Berikut adalah tabel yang menunjukkan nilai dan hasil analisis deskriptif dari variabel kualitas pelayanan :

Tabel 4
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL KUALITAS PELAYANAN

Item	Tanggapan					N	Mean	Penilaian
	1	2	3	4	5			
KP1	1	2	26	41	4	74	3,60	Setuju
KP2	1	7	31	34	1	74	3,36	Setuju
KP3	2	2	35	31	4	74	3,44	Setuju
KP4	1	3	31	37	2	74	3,48	Setuju
KP5	1	2	24	42	5	74	3,64	Setuju
Mean Variabel Kualitas Pelayanan							3,50	Setuju

Sumber : Lampiran 4

Rata-rata tanggapan responden pada variabel kualitas pelayanan sebesar 3,50. Nilai ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap seluruh indikator yang terdapat pada variabel kualitas pelayanan.

Analisis Deskriptif Variabel Citra Perusahaan

Berikut adalah tabel yang menunjukkan nilai dan hasil analisis deskriptif dari variabel citra perusahaan :

Tabel 5
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL CITRA PERUSAHAAN

Item	Tanggapan					N	Mean	Penilaian
	1	2	3	4	5			
CP1	-	-	7	54	13	74	4,08	Setuju
CP2	-	-	10	43	21	74	4,14	Setuju
CP3	-	-	12	36	26	74	4,18	Setuju
CP4	-	-	10	44	20	74	4,13	Setuju
Mean Variabel Citra Perusahaan							4,13	Setuju

Sumber : Lampiran 4

Rata-rata tanggapan responden pada variabel citra perusahaan sebesar 4,13. Nilai ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap seluruh indikator yang terdapat di variabel citra perusahaan.

Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Berikut adalah tabel yang menunjukkan nilai dan hasil analisis deskriptif dari variabel kepuasan pelanggan :

Tabel 6
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN

Item	Tanggapan					N	Mean	Penilaian
	1	2	3	4	5			
KPL1	-	3	29	39	3	74	3,56	Setuju
KPL2	-	5	26	38	5	74	3,58	Setuju
KPL3	1	13	35	23	2	74	3,16	Setuju
KPL4	3	4	36	26	5	74	3,35	Setuju
Mean Variabel Kepuasan Pelanggan							3,41	Setuju

Sumber : Lampiran 4

Rata-rata tanggapan responden pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 3,41. Nilai ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap seluruh indikator yang terdapat pada variabel kepuasan pelanggan.

52-53). Berikut hasil uji validitas pada 30 responden jamaah :

Tabel 7
HASIL UJI VALIDITAS
(Sampel Kecil)

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Signifikansi	Keterangan
RP1	0,919	0,000	Valid
RP2	0,834	0,000	Valid
RP3	0,916	0,000	Valid
RP4	0,963	0,000	Valid
KP1	0,815	0,000	Valid
KP2	0,767	0,000	Valid
KP3	0,620	0,000	Valid
KP4	0,856	0,000	Valid
KP5	0,767	0,000	Valid
CP1	0,677	0,000	Valid
CP2	0,738	0,000	Valid
CP3	0,914	0,000	Valid

Analisis Statistik

Uji Validitas

Uji validitas adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Sugiyono (2015 : 267). Jika nilai signifikan di bawah 0,05 maka item tersebut valid, tetapi jika nilai signifikan diatas 0,05 maka item tersebut tidak valid. Imam Ghozali (2016 :

CP4	0,903	0,000	Valid
KPL1	0,846	0,000	Valid
KPL2	0,749	0,000	Valid
KPL3	0,633	0,000	Valid
KPL4	0,846	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 3

Berikut hasil uji validitas pada 74 responden jamaah umroh PT Pesona Mozaik di Surabaya :

KP4	0,854	0,000	Valid
KP5	0,791	0,000	Valid
CP1	0,630	0,000	Valid
CP2	0,687	0,000	Valid
CP3	0,852	0,000	Valid
CP4	0,849	0,000	Valid
KPL1	0,692	0,000	Valid
KPL2	0,953	0,000	Valid
KPL3	0,937	0,000	Valid
KPL4	0,961	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 3

Tabel 8
HASIL UJI VALIDITAS
(Sampel Besar)

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Signifikansi	Keterangan
RP1	0,704	0,000	Valid
RP2	0,845	0,000	Valid
RP3	0,883	0,000	Valid
RP4	0,873	0,000	Valid
KP1	0,808	0,000	Valid
KP2	0,882	0,000	Valid
KP3	0,789	0,000	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Imam Ghazali (2016 : 47). Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada 30 responden jamaah umroh PT Pesona Mozaik di Surabaya :

Tabel 9
HASIL UJI RELIABILITAS
(Sampel Kecil)

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Reputasi Perusahaan	0,917	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,826	Reliabel
Citra Perusahaan	0,829	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,766	Reliabel

Sumber : Lampiran 3

Item-item pernyataan dalam setiap variabel yang digunakan dalam penelitian

dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,7.

Tabel 10
HASIL UJI RELIABILITAS
(Sampel Besar)

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Reputasi Perusahaan	0,848	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,883	Reliabel
Citra Perusahaan	0,754	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,914	Reliabel

Sumber : Lampiran 3

Item-item pernyataan dalam setiap variabel yang digunakan dalam penelitian

dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,7.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Imam Ghozali (2016 : 154). Nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$ sehingga dapat diketahui bahwa 74 data responden menyatakan bahwa semua data yang terkumpul tidak berdistribusi normal. Karena data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai Asymp.Sig (2-tailed) $> 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). perhitungan *tolerance* tidak ada variabel independen yaitu reputasi perusahaan, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan yang memiliki *tolerance* $< 0,10$ yang berarti tidak ditemukan korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF) juga tidak ada variabel independen yang memiliki $VIF > 10$. Sehingga kesimpulannya tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,160$. nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak adanya autokorelasi antar nilai residual. Karena nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar $0,160 > 0,05$.

Uji Regresi Linier Berganda

Untuk menguji ada atau tidak pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari reputasi perusahaan, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan, maka digunakan analisis model regresi linier berganda dengan model persamaan sebagai berikut :

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

$$KPL = 0,399 + 0,287X_1 + 0,406X_2 + 0,135X_3 + 0,656$$

Hasil persamaan regresi yang diperoleh dari perhitungan tersebut diatas maka dapat dijelaskan bahwa variabel reputasi perusahaan, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Uji t

Uji statistik t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yang terdiri dari reputasi perusahaan (RP), kualitas pelayanan (KP), citra perusahaan (CP) secara individu (parsial) terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (KPL).

Pengujian hipotesis :

$H_0 : b_1 = 0$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara reputasi perusahaan, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan secara individu (parsial).

$H_a : b_1 \neq 0$. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara reputasi perusahaan, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan secara individu (parsial).

Pembahasan

Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan Jamaah Umroh PT Pesona Mozaik di Surabaya

Hipotesis pertama penelitian ini menyatakan bahwa reputasi perusahaan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan jamaah umroh pada PT Pesona Mozaik di Surabaya diterima. Reputasi perusahaan apabila ditingkatkan maka jamaah umroh akan semakin puas terhadap PT Pesona Mozaik di Surabaya dikarenakan hasil analisa penelitian menunjukkan pengaruh positif signifikan antara reputasi terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil ini dikarenakan banyak responden yang mengisi jawaban reputasi perusahaan dengan jawaban rata-rata setuju yang berarti mayoritas responden menyatakan bahwa PT Pesona Mozaik mempunyai reputasi perusahaan yang baik kepada para jamaah umroh. Hasil tersebut sama dengan kepuasan pelanggan yang rata-rata jawaban responden berada pada rentang setuju tetapi tetap ada sebagian kecil responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil perhitungan uji parsial (uji t) menyatakan bahwa reputasi perusahaan secara parsial pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pembuktian pada hipotesis pertama dapat dilihat dari nilai signifikansi reputasi perusahaan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Metha Aryska (2017) yang mengatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga kenaikan atau penurunan penilaian konsumen terhadap reputasi perusahaan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jamaah Umroh PT Pesona Mozaik di Surabaya

Hipotesis kedua menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan jamaah umroh pada PT Pesona Mozaik diterima. Kualitas pelayanan semakin baik maka kepuasan pelanggan jamaah umroh PT Pesona Mozaik akan semakin meningkat.

Hasil ini didapatkan dari rata-rata jawaban responden yang didapatkan dari kuesioner. Rata-rata jawaban mayoritas responden pada bagian kualitas pelayanan menjawab setuju yang berarti jamaah umroh PT Pesona Mozaik mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan sehingga jamaah umroh mendapatkan kepuasan.

Kepuasan pelanggan akan semakin tinggi jika perusahaan terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diterapkan kepada konsumen. Mulai dari keteradaan, keandalan, responsif, jaminan, dan empati terhadap jamaah yang menggunakan jasa pelayanan ibadah umroh pada PT Pesona Mozaik di Surabaya. Karena PT Pesona Mozaik berada pada bidang jasa yang mengutamakan pelayanan yang baik maka dapat dipungkiri hasil angka uji t menunjukkan angka yang paling kecil yaitu $0,003 < 0,05$. Artinya hasil uji t tersebut variabel kualitas pelayanan lah yang paling menunjukkan pengaruh yang lebih besar dibanding dengan variabel lainnya.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan Jamaah Umroh PT Pesona Mozaik di Surabaya

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan jamaah umroh pada PT Pesona Mozaik ditolak. Citra perusahaan apabila ditingkatkan tidak menutup kemungkinan akan terjadinya penurunan kepuasan pelanggan karena hasil analisa peneliti

menunjukkan pengaruh positif tidak signifikan antara citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

Peneliti berasumsi bahwa terjadinya hasil pengaruh positif yang tidak signifikan dikarenakan responden mayoritas tidak mengetahui profil dari PT Pesona Mozaik. Pada pernyataan yang menyatakan prestasi dari PT Pesona Mozaik. Dengan responden yang tidak begitu mengerti betul prestasi perusahaan, maka responden lebih objektif jika tidak mengetahui. Responden pada penelitian ini mempunyai pengalaman umroh bersama PT Pesona Mozaik dengan persentase paling tinggi 78% hanya 1 kali. Maka peneliti berasumsi bahwa responden masih merasakan hal yang biasa saja terhadap PT Pesona Mozaik.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Reputasi perusahaan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan jamaah umroh PT Pesona Mozaik di Surabaya.
2. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan jamaah umroh PT Pesona Mozaik di Surabaya.
3. Citra perusahaan mempunyai pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan jamaah umroh PT Pesona Mozaik di Surabaya.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak lepas dari adanya keterbatasan, dimana keterbatasan penelitian ini adalah :

1. Tidak semua responden bersedia dalam mengisi kuesioner, karena cara menyebar kuesioner dengan menemui para jamaah yang sudah terdaftar, maka

membutuhkan waktu yang cukup lama dalam proses pengambilan data

2. Banyaknya responden yang menegosiasi dalam menulis isi kuesioner, sehingga peneliti harus membantu dalam menuliskan kuesioner dan menjelaskan tentang pernyataan yang membuat memperlambat proses pengambilan data

Saran

Berdasarkan pembahasan dan simpulan hasil penelitian maka dapat dikembangkan beberapa saran atau masukan bagi pihak-pihak yang mempunyai kepentingan dalam penelitian ini. Saran-saran yang dapat dikemukakan adalah :

1. Dari hasil olah data pada variabel reputasi perusahaan, hasil yang paling rendah diantara semua pernyataan adalah item pernyataan tanggung jawab sosial, hasil itu dapat membuktikan bahwa jamaah belum sepenuhnya percaya terhadap reputasi perusahaan PT Pesona Mozaik. Disarankan bagi PT Pesona Mozaik dapat memperbaiki dan menginformasikan segala bentuk tanggung jawab sosial dengan sebaik mungkin.
2. Dari hasil olah data pada variabel kualitas pelayanan, hasil yang paling rendah diantara semua pernyataan adalah item pernyataan *reliability* (keandalan), hasil itu dapat membuktikan bahwa jamaah belum sepenuhnya percaya terhadap kualitas pelayanan PT Pesona Mozaik. Disarankan bagi PT Pesona Mozaik untuk memperbaiki kualitas pelayanan pada aspek keterandalan bagi petugas perusahaan yang melayani jamaah untuk lebih total dalam mendampingi para jamaah.
3. Dari hasil olah data pada variabel citra perusahaan, hasil yang paling rendah diantara semua pernyataan adalah item pernyataan *corporate identity* (identitas perusahaan), hasil itu dapat membuktikan bahwa jamaah belum sepenuhnya percaya melalui identitas perusahaan sebagai

penyedia layanan perjalanan umroh yang terpercaya. Disarankan bagi PT Pesona Mozaik untuk memperjelas dan memperbaiki identitas perusahaan sehingga membuat jamaah atau para calon jamaah semakin yakin bahwa PT Pesona Mozaik adalah perusahaan layanan perjalanan umroh yang terpercaya.

4. Dari hasil olah data pada variabel kepuasan pelanggan, hasil yang paling rendah diantara semua pernyataan adalah item pernyataan *convenience* (kenyamanan), hasil itu dapat membuktikan bahwa jamaah belum sepenuhnya merasa nyaman terhadap petugas PT Pesona Mozaik. Disarankan bagi PT Pesona Mozaik untuk lebih melatih petugas yang berwenang dalam melayani jamaah untuk lebih baik sehingga menimbulkan rasa nyaman bagi para jamaah atau calon jamaah.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya, supaya mendapatkan model yang lebih baik dengan didukung oleh teori empiris yang kuat, maka disarankan peneliti selanjutnya untuk memperbanyak referensi penelitian yang mampu untuk mendukung topik yang diteliti. Selain itu, memperhatikan kriteria responden yang sesuai untuk mempermudah dalam proses pencarian responden.

DAFTAR RUJUKAN

- Annarita Trotta, dan Giusy Cavallaro. 2012. "Measuring Corporate Reputation: a Framework For Italian Banks". *International Journal Of Economics and Finance Studies*. Vol 4, No 2.
- Basuki Rachmat, dan Trisa Indrawati. 2013. "Isees Model: Model Of Hospital Service Based On Internal and External Service Quality". *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*. 2012. Volume 15, No. 3
- Fony Pangandaheng. 2015. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Hadji Kalla Palu". *E-Jurnal Katalogis*. Volume 3 Nomor 2.
- Imam Ghozali. 2016. *Aplikasi Analalisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Ji Hern Kim, Young J., dan Hyun. 2011. "A Model To Investigate The Influence Of Marketing Mix Efforts and Corporate Image On Brand Equity in The IT Software Sector". *Industrial Marketing Management* 40 (2011) 424–438.
- Kisang Ryu, Hye-Rin Lee, dan Woo Gon Kim. 2012. "The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 24 No. 2.
- Kotler, Philip, dan Keller Kevin Lane. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- _____, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Ling Wang, and Sirion Chaipoopirutana. 2014. "The Influence of Perceived Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction and Value on Customer Loyalty of Agriculture Bank of China in Kunming, China". *International Conference on Trends in Economics, Humanities and Managemen*. Aug 13-14.
- Metha Aryska. 2017. "Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru)". *JOM Fisip Universitas Riau*. Vol. 4 No. 1.
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

- _____, 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta : Kencana Prenadamendia Grup.
- Tatik, Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet "Implikasi pada Strategi Pemasaran."* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- VanVoorhis Carmen R. Wilson and Morgan Betsy L. 2007. "Understanding Power and Rules of Thumb For Determing Sample Size". *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*. Vol. 3. P. 43-50.

