

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KUALITAS
PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN
BAHAGIA MADONG TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

OLEH

ARESKA ERITA
NIM : 14612230

PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)
PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2019**

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KUALITAS
PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN
BAHAGIA MADONG TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

OLEH

ARESKA ERITA
NIM : 14612230



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)
PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2019**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KUALITAS PELAYANAN
DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA RUMAH MAKAN BAHAGIA MADONG TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

ARESKA ERITA

NIM : 14612230

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

Betty Leindarita, M.M.
NIDN. 1030087301 / Asisten Ahli

Dwi Septi Haryani, S.T. M.M
NIDN. 1002078602 / Lektor

Mengetahui,
Plt. Ketua Program Studi,

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602 / Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KUALITAS PELAYANAN
DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA RUMAH MAKAN BAHAGIA MADONG TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

ARESKA ERITA

NIM : 14612230

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Empat Belas
Bulan Mei Tahun Dua Ribu Sembilan Belas Dan Dinyatakan
Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

Satriadi, S.AP., M.Sc
NIDN. 1011108901 /Lektor

Evita Sandra, S.Pd., M.M.
NIDN. 1029127202 / Asisten Ahli

Anggota,

Betty Leindarita, M.M.
NIDN. 1030087301/Asisten Ahli

Tanjungpinang, Mei 2019
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
Ketua,

Charly Marlinda, SE. M. Ak. Ak. CA.
NIDN. 1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Areska Erita
NIM : 14612230
Tahun Angkatan : 2014
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.20
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata 1
Judul Skripsi : **PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN,
KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN
BAHAGIA MADONG TANJUNGPINANG**

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap di proses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, April 2019

Penyusun

ARESKA ERITA
NIM: 14612230

HALAMAN PERSEMBAHAN



Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kekuatan, keberkahan dan kesehatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Ku persembahkan skripsi ini kepada:

Ayah ku tercinta Deswandri

Ibu ku tercinta Yunilawati

Yang tiada henti memberikan semangat, doa, dorongan, nasehat, dan kasih sayang yang tak akan tergantikan hingga aku selalu kuat menjalani setiap rintangan.

Dalam setiap langkah aku berusaha mewujudkan harapan-harapan yang kalian impikan, meski belum semua itu aku raih, insyaAllah atas dukungan dan doa restu sehingga semua mimpi itu akan tercapai dimasa depan.

Semoga ini menjadi langkah awalku untuk selalu membanggakan dan membahagiakan sebagai balas jasa serta untuk kesuksesan dimasa depan.

HALAMAN MOTTO

**“Kemenangan yang seindah-indahnya dan
sesukar-sukarnya yang boleh direbut oleh
manusia ialah menundukkan diri sendiri”.**

R.A KARTINI

**“Kegagalan hanya terjadi bila kita
menyerah”**

LESSING

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN BAHAGIA MADONG TANJUNGPINANG” ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu pada Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW.

Dalam proses penulisan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan banyak pihak yang selalu mendukung. Maka dengan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Ibu Charly Marlinda, SE. M. Ak. Ak. CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak. CA, selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., Ak. M.Si., CA, selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
4. Bapak Imran Ilyas, MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,

5. Ibu Betty Leindarita, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang selalu meluangkan waktu dengan banyak kesabaran dalam memberikan bimbingan,
 6. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T. M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang juga telah meluangkan waktu dan ketelitian dalam penulisan skripsi ini,
 7. Seluruh Dosen dan Staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
 8. Kepada Pemilik Rumah makan Bahagia Madong Bapak Arip yang telah memberikan izin dalam membantu penulis menyelesaikan penelitian ini,
 9. Untuk teman-teman dan sahabat saya yang telah memberikan dukungan agar selesainya penelitian ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu,
- Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaannya dan semoga bermanfaat bagi kita semua.

Tanjungpinang, April 2019
Penulis

ARESKA ERITA
NIM. 1461223

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Kegunaan Penelitian	8
1.5.1. Kegunaan Ilmiah	8
1.5.2. Kegunaan Praktis.....	9
1.6. Sistematika Penulisan	9
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Manajemen Pemasaran	12
2.1.1. Pemasaran.....	16
2.2. Kepercayaan Konsumen	18

2.2.1. Elemen Kepercayaan.....	19
2.2.2. Manfaat dan Tujuan Kepercayaan.....	20
2.2.3. Indikator kepercayaan Konsumen.....	20
2.3. Kualitas Pelayanan.....	21
2.3.1. Manfaat Kualitas Pelayanan.....	22
2.3.2. Indikator Kualitas Pelayanan.....	23
2.3.3. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	27
2.4. Citra Perusahaan.....	28
2.4.1. Tujuan Dalam Mengelola Citra Perusahaan.....	31
2.4.2. Indikator Citra Perusahaan.....	32
2.4.3. Komponen Utama Citra Perusahaan.....	34
2.5. Kepuasan Konsumen.....	36
2.4.1 Definisi Kepuasan Konsumen.....	37
2.4.2 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen.....	37
2.4.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	39
2.4.4 Dimensi Kepuasan Konsumen.....	41
2.4.5 Ciri-ciri Konsumen yang Puas.....	41
2.4.6 Indikator Kepuasan konsumen.....	42
2.6. Kerangka Pemikiran.....	43
2.7. Hipotesis.....	44
2.8. Penelitian Terdahulu.....	45
2.8.1. Jurnal Nasional.....	45
2.8.2. Jurnal Internasional.....	47
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN.....	50
3.1. Jenis Penelitian.....	50
3.2. Jenis Data.....	51
3.2.1. Data Primer.....	51
3.2.2. Data Sekunder.....	51
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	51
3.4. Populasi dan Sampel.....	52

3.4.1. Populasi	52
3.4.2. Sampel	53
3.5. Definisi Operasional Variabel	55
3.6. Teknik pengolahan data	56
3.7. Teknik Analisis Data	57
3.7.1. Uji Validitas	58
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	59
3.7.3. Uji Asumsi Klasik	60
3.7.3.1. Uji Normalitas	60
3.7.3.2. Uji heteroskedastisitas.....	61
3.7.3.3. Uji Multikolinearitas	62
3.7.3.4. Uji autokorelasi	62
3.7.4. Uji Hipotesis.....	63
3.7.4.1. Uji T (Uji parsial).....	63
3.7.4.2. Uji F (simultan)	64
3.7.5. Uji Regresi Linier Berganda.....	65
3.7.6. Uji Determinasi	66
BAB IV : HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	67
4.1. Gambaran Umum.....	67
4.1.1. Sejarah Rumah Makan Bahagia Madong.....	67
4.1.2. Visi dan Misi Rumah Makan Bahagia Madong	70
4.1.3. Struktur Organisasi Rumah Makan Bahagia Madong.....	70
4.1.4. Produk Rumah Makan Bahagia Madong	71
4.2. Deskripsi Responden	72
4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	72
4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	75
4.3. Analisis Statistika	76
4.3.1. Statistika Deskriptif.....	76
4.3.1.1. Deskripsi Variabel Kepercayaan Konsumen	76

4.3.1.2.	Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan	80
4.3.1.3.	Deskripsi Variabel Citra Perusahaan	83
4.3.1.4.	Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen.....	86
4.3.2.	Uji Kualitas Data	89
4.3.2.1.	Uji Validitas	89
4.3.2.2.	Uji Reliabilitas	93
4.3.3.	Uji Asumsi Klasik	94
4.3.3.1.	Uji Normalitas	94
4.3.3.2.	Uji Heteroskedastisitas.....	95
4.3.3.3.	Uji Multikolinearitas	96
4.3.3.4.	Uji Autokorelasi	97
4.3.4.	Uji Hipotesis.....	98
4.3.4.1.	Uji Parsial.....	98
4.3.4.2.	Uji Simultan	99
4.3.5.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	100
4.3.6.	Uji Determinasi	102
4.4.	Pembahasan	103
4.4.1.	Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen.....	103
4.4.2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.....	103
4.4.3.	Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen	104
4.4.4.	Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen ...	104
BAB V	: PENUTUP	106
5.1.	Kesimpulan	106
5.2.	Saran	108

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1.	Pelaksanaan Kepercayaan Konsumen.....	3
Tabel 1.2.	Pelaksanaan Kualitas Pelayanan.....	4
Tabel 1.3.	Pelaksanaan Citra Perusahaan.....	5
Tabel 3.1.	Data Pengunjung <i>weekend</i> Rumah Makan Bahagia Madong.....	41
Tabel 3.2.	Defiisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 3.3.	Interpretasi nilai R <i>Alpha</i> Indeks Korelasi.....	48
Tabel 4.1.	Usia Responden.....	60
Tabel 4.2.	Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.3.	Pendidikan Terakhir.....	62
Tabel 4.4.	Deskripsi Variabel Kepercayaan Konsumen.....	63
Tabel 4.5.	Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan.....	66
Tabel 4.6.	Deskripsi Variabel Citra Perusahaan.....	69
Tabel 4.7.	Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen.....	72
Tabel 4.8.	Pengujian Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen.....	76
Tabel 4.9.	Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	76
Tabel 4.10.	Pengujian Validitas Variabel Citra Perusahaan.....	77
Tabel 4.11.	Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Konsumen.....	78
Tabel 4.12.	Pengujian Reliabilitas.....	79
Tabel 4.13.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	82
Tabel 4.14.	Hasil Uji Autokorelasi.....	82
Tabel 4.15.	Hasil Uji T.....	83
Tabel 4.16.	Hasil Uji F.....	85
Tabel 4.17.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	86
Tabel 4.18.	Uji Determinasi (R^2).....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 2.1.	Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.1.	Struktur Organisasi.....	58
Gambar 4.2.	Usia Responden.....	61
Gambar 4.3.	Jenis Kelamin.....	62
Gambar 4.4.	Pendidikan Terakhir.....	63
Gambar 4.5.	Hasil Uji Normalitas.....	80
Gambar 4.6.	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1 :	Lembar Kuesioner
Lampiran 2 :	Tabulasi
Lampiran 3 :	Output SPSS
Lampiran 4 :	Surat Pernyataan
Lampiran 5 :	Hasil Scan Plagiarim

ABSTRAK

PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN BAHAGIA MADONG TANJUNGPINANG

Areska Erita, 14612230. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjugpinang.
eritaeka@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Bahagia Madong Tanjungpinang secara simultan maupun secara parsial.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Jumlah populasi pada penelitian ini yaitu 300 orang konsumen Rumah Makan Bahagia Madong yang didapat dari data tiga bulan terakhir pada tahun 2018 yang kemudian ditarik sampel menggunakan teknik *simple random sampling* dan rumus slovin dengan tingkat toleransi 5% maka didapat jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 171 orang konsumen.

Hasil analisis regresi linear berganda didapat model regresi yaitu $Y = 1,263 + 0,201X_1 + 0,131X_2 + 0,617X_3 + e$. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung > dari pada F tabel yaitu $130,006 > 2,66$ yang artinya kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Bahagia Madong Tanjungpinang. Hasil uji determinasi R^2 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,695 yang artinya kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 69,5% sedangkan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini sebesar 30,5%.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen; terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen; terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen; terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Bahagia Madong Tanjungpinang.

Kata Kunci : *Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepuasan Konsumen, Rumah Makan.*

Dosen Pembimbing : 1. Betty Leindarita, M.M.
2. Dwi Septi Haryani, S.T. M.M.

ABSTRACT

THE EFFECT OF CONSUMER TRUST, SERVICE QUALITY AND COMPANY IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION IN THE RESTAURANT BAHAGIA MADONG TANJUNGPINANG

Areska Erita, 14612230. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
eritaeka@gmail.com

This study aims to determine the effect of consumer trust, service quality and company image on customer satisfaction at Restaurant Bahagia Madong Tanjungpinang simultaneously or partially.

The type of research used in this study is quantitative research where data is expressed in numbers and analyzed by statistical techniques. The population in this study is 300 consumers of Restaurant Bahagia Madong obtained from the data of the last three months in 2018 which were then drawn using the simple random sampling technique and Slovin formula with a tolerance level of 5%. The number of samples used was 171 people consumer.

The results of multiple linear regression analysis obtained a regression model that is $Y = 1,263 + 0,201X_1 + 0,131X_2 + 0,617X_3 + e$. Simultaneous test results show that the value of $F_{count} > F_{table}$ is $130.006 > 2.66$, which means that consumer trust, service quality, and company image simultaneously have a significant effect on customer satisfaction in Restaurant Bahagia Madong Tanjungpinang. The results of the R^2 determination test show that the value of Adjusted R Square is 0.695, which means that consumer trust, service quality, and company image influence customer satisfaction by 69.5% while consumer satisfaction is influenced by other variables not examined in this study by 30.5%.

The conclusion of this study is that there is a significant influence between consumer trust and customer satisfaction; there is a significant effect between service quality on customer satisfaction; there is a significant influence between company image on customer satisfaction; there is a significant influence between consumer trust, service quality, and company image on customer satisfaction at Restaurant Bahagia Madong Tanjungpinang.

Keyword : Consumer Trust, Service Quality, Company Image, Consumer Satisfaction, Restaurant..

*Supervisors : 1. Betty Leindarita, M.M.
2. Dwi Septi Haryani, S.T. M.M.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis khususnya dibidang kuliner dalam beberapa tahun ini berkembang semakin pesat, ini menjadikan semakin tingginya tingkat persaingan di bidang bisnis dan kuliner. Perkembangan bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis dituntut memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi di lingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik pembeli kembali agar mampu berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya.

Salah satu penunjang struktur ekonomi nasional pada saat ini adalah di bidang bisnis kuliner. Pesatnya pertumbuhan jumlah di bidang kuliner di Indonesia tersebut menjadikan motivasi bagi pengusaha di berbagai kota khususnya di daerah Kota Tanjungpinang.

Tanjungpinang merupakan kepulauan yang kaya akan hewan-hewan laut untuk itu menjadi peluang bisnis masyarakat untuk membuka usaha di bidang kuliner salah satunya rumah makan *seafood* yang agar diharapkan kelak dapat menarik minat pembeli dan mendatangkan konsumen agar membeli kembali pada produk yang mereka tawarkan. Rumah makan adalah salah satu industri yang berkembang dengan cepat. Semakin banyak jumlah penduduk kemungkinan untuk

mendapatkan pangsa pasar semakin besar. Semakin diterimanya suatu usaha dimasyarakat maka persaingan antara usaha sejenis semakin ketat.

Salah satu cara terbaik dalam mempertahankan konsumen adalah memastikan kepuasan konsumen terhadap rumah makan tersebut dengan cara terus mempertahankan kepercayaan konsumen, memperbaiki kualitas pelayanan dan menjaga nama baik usaha agar masyarakat tetap percaya untuk memilih rumah makan tersebut serta agar dapat bersaing di pasar.

Di Kota Tanjungpinang saja saat ini sudah banyak sekali di jumpai rumah makan *seafood*. Kota dengan berpendudukan sekitar 160.729 jiwa (BPS Kota Tanjungpinang, 2018) sebagian masyarakatnya bergaya hidup konsumtif terlihat telah banyak di jumpai rumah makan yang ada di Kota Tanjungpinang saat ini.

Salah satu Rumah makan *seafood* yang terkenal di Kota Tanjungpinang adalah Rm. Kampong Madong. Rumah makan ini didirikan oleh bapak Arip 9 tahun yang lalu yang terletak di Jl. Laut Cina Sel., Kp. Bugis, Tanjungpinang Kota, Kota Tanjung Pinang. Lokasi tempat makan ini cukup jauh dari pusat kota Tanjungpinang. Rumah makan ini menyediakan fasilitas yaitu ruang makan yang luas, selain itu juga area untuk parkir luas. Awal pertama berdirinya rumah makan ini dibuka tahun 2009 di Tanjungpinang.

Kepercayaan merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan sejati dengan konsumen. Perusahaan yang beroperasi di pasar industry membangun hubungan kerjasama dengan pelanggannya sebagai salah satu strategi bersaing. Dengan adanya hubungan kerjasama tersebut ditandai dengan adanya kepercayaan yang tinggi. Begitu pula

pada rumah makan Bahagia Madong, kepercayaan konsumen dapat di lihat dari data berikut ini :

Tabel 1.1
Pelaksanaan Kepercayaan Konsumen

Variabel Kepercayaan Konsumen			
No	Permasalahan	Dilaksanakan	Tidak Dilaksanakan
1	Cita rasa makanan yang tidak berubah	√	
2	Menggunakan bahan baku yang berkualitas	√	
3	Dapur yang bersih		√

Sumber : Observasi Pra Penelitian (2019).

Berdasarkan tabel 1.1 diatas tentang pelaksanaan kepercayaan konsumen kita mengetahui bahwa cita rasa makanan yang tidak berubah dari tahun ketahun sehingga menjadi ciri khas bagi rumah makan bahagia madong. Rumah makan bahagia madong juga menggunakan bahan baku yang berkualitas untuk membuat makanan dan minumannya. Namun, permasalahan lainnya terletak pada dapur yang kurang bersih, dimana kondisi dapur disana yang masih terlihat berantakan. Memang, untuk posisi dapur yang dibelakang dan sebagai pusat aktivitas produksi jauh dari pandangan konsumen. Akan tetapi hal ini dipercaya mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen Rumah Makan Bahagia Madong.

Menurut (Ferrinadewi, 2009) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *belevonece* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai). *Competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Peneliti melihat hampir seluruh karyawan melakukan pekerjaan yang tidak di batasi, seperti pada pramusaji yang sekaligus merangkap menjadi kasir serta untuk kebersihan lingkungan juga ikut andil. Dengan sistem pembayaran menggunakan nota juga memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk melakukan transaksi. Namun, pada rumah makan ini terlihat bahwa pemilik maupun karyawan tidak membangun hubungan kepada para konsumen yang seharusnya di jadikan sebagai strategi dalam berbisnis. Di sisi lain, pada variable kualitas pelayanan dapat di lihat pada data berikut ini :

Tabel 1.2
Pelaksanaan Kualitas Pelayanan

Variabel Kualitas Pelayanan			
No	Permasalahan	Dilaksanakan	Tidak Dilaksanakan
1	Perhatian terhadap pelanggan		√
2	Fasilitas yang sangat lengkap		√
3	Kebersihan dan kesehatan tempat makan	√	
4	Penyajian makanan yang super cepat		√

Sumber : Observasi Pra Penelitian (2019).

Berdasarkan tabel 1.2 diatas tentang pelaksanaan kualitas pelayanan, kita mengetahui bahwa permasalahan yang ada pada objek penelitian yang peneliti jumpai yaitu seperti perhatian terhadap pelanggan yang tidak terlalu diperhatikan, dan fasilitas yang kurang lengkap. Hal ini tentu saja berkaitan dengan kualitas pelayanan dan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja kuliner di rumah makan bahagia madong. Meskipun, aspek kebersihan restoran (tidak

termasuk dapur) sudah dapat dibbilang cukup baik dan diperhatikan oleh pengelola restoran ini.

Menurut (Chandra & Fandy, 2011) kualitas pelayanan adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan

Peneliti melihat pada penampilan seluruh karyawan seperti pramusaji yang tidak memiliki seragam serta promosi penjualan yang tidak di laksanakan. Tata letak serta dekorasi khusus ruangan juga tidak di laksanakan yang berarti pada rumah makan ini hanya menampilkan tata letak sederhana yang tidak membutuhkan dekorasi khusus. Namun rumah makan ini tergolong bersih. Pada variable citra perusahaan dapat di lihat pada data berikut :

Tabel 1.3
Pelaksanaan Citra Perusahaan

Varibel Citra Perusahaan			
No	Permasalahan	Dilaksanakan	Tidak Dilaksanakan
1	Pengelolaan yang baik	√	
2	Kinerja dalam melakukan pekerjaan	√	
3	Keprofesionalan pelayan yang digunakan untuk mengukur kesan		√

Sumber: Observasi Pra Penelitian (2019)

Pada tabel 1.4 tentang pelaksanaan citra perusahaan kita mengetahui bahwa permasalahan yang terdapat pada objek penelitian yaitu kurangnya keprofesionalan pelayan yang digunakan untuk mengukir kesan, sehingga masih banyak pelanggan yang tidak terlalu terkesan dengan profesionalitas pelayanan di rumah makan bahagia madong. Hanya saja, untuk permasalahan seperti pengelolaan dan kinerja sudah dilaksanakan dengan baik.

Menurut (Kanaidi, 2010) Citra perusahaan dapat berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi produk, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan.

Peneliti melihat pada rumah makan ini memiliki pengelolaan yang cukup baik serta memiliki karyawan yang berkinerja dengan baik. Namun, pelayanan belum profesional di terapkan untuk mengukur kesan kepada konsumen.

Melihat permasalahan di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan mengambil judul “PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN BAHAGIA MADONG”.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan penelitian (*research question*) yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2013). Adapun beberapa rumusan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Bahagia Madong Tanjungpinang?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Bahagia Madong Tanjungpinang?
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Bahagia Madong Tanjungpinang?

4. Apakah kepercayaan, kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Bahagia Madong Tanjungpinang?

1.3. Batasan Masalah

Batasan Masalah digunakan agar permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini tidak keluar dari variabel-variabel yang sedang diteliti, sehingga hasil penelitian menjadi lebih terfokus kepada permasalahan yang ada. Pada penelitian ini, peneliti akan membahas mengenai pengaruh kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen dengan jumlah populasi yaitu data pelanggan *week-end* sejak bulan Oktober s/d Desember 2018 di Rumah Makan Bahagia Madong.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun beberapa tujuan dari penelitian yang ingin diperoleh dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Bahagia Madong Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Bahagia Madong Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Bahagia Madong Tanjungpinang.

4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Bahagia Madong Tanjungpinang.

1.5. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yakni sebagai berikut :

1.5.1. Kegunaan Ilmiah

Kegunaan ilmiah merupakan suatu manfaat ilmiah yang dapat diberikan oleh hasil penelitian ini, manfaat dari hasil penelitian ini secara ilmiah dapat diterima oleh:

1. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa lebih memajukan Ilmu Pengetahuan Manajemen Sumber Daya Manusia yang sudah ada untuk diterapkan pada dunia nyata dan penelitian ini diharapkan dapat menguntungkan berbagai pihak. Khususnya ilmu pengetahuan mengenai kepercayaan, kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bahan kajian untuk penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam mengenai teori yang terkait dengan kepuasan konsumen.

3. Bagi Penulis

Berguna dalam menambah dan memperkaya wawasan pengetahuan baik teori maupun praktek.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis merupakan suatu manfaat yang dapat diberikan oleh hasil penelitian ini dan dapat langsung diterapkan untuk mengambil suatu langkah atau kebijakan manajemen, manfaat dari hasil penelitian ini secara praktis dapat diterima oleh:

1. Bagi pihak rumah makan Bahagia Madong diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan, kualitas pelayanan dan citra perusahaan.
2. Bagi lembaga pendidikan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat untuk mengambil kebijakan dalam peningkatan kepuasan konsumen.
3. Bagi mahasiswa, dapat mengembangkan kepercayaan, kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen.

1.6. Sistematika Penulisan

Adapun beberapa sistematika penulisan yang penulis susun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Penulis dalam Bab I menjelaskan tentang latar belakang ketertarikan penulis untuk mengangkat judul pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Bahagia Madong. Pada bagian Bab I ini juga terdapat

pembatasan masalah agar pembahasan tidak melebar jauh dari pembahasan sehingga hasil yang diharapkan dapat tercapai.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Penulis dalam Bab II ini membahas tentang landasan teori yang digunakan dalam penelitian sehingga keakuratan penelitian lebih akurat dan dapat dijadikan dasar untuk penelitian yang akan datang.

BAB III : METODE PENELITIAN

Penulis dalam Bab III ini membahas metode penelitian tentang skala pengukuran data, tempat, waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, paradigma variabel penelitian, jenis data dan sumber data, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, teknik analisis data dan uji hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini berisikan data-data yang dihasilkan dari lapangan di analisis dengan metode penelitian yang telah ditentukan sebelumnya dan dilakukan pembahasan. Dalam bab ini merupakan inti dari penelitian dengan menguraikan data-data yang telah diolah sehingga terlihat hasil akhir dari penelitian ini.

BAB V : PENUTUP

Penulis dalam Bab V ini menjawab kesimpulan dari hasil penelitian. Bab ini adalah bab terakhir dalam penulisan penelitian yang dilakukan. Dapat dikatakan bab ini menjelaskan kebenaran teori

kepuasan konsumen secara akademik dengan kenyataan praktek lapangan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan sebuah proses yang digunakan untuk mengatur sesuatu yang dilakukan oleh sekelompok orang atau organisasi untuk mencapai tujuan suatu organisasi tersebut dengan cara bekerja sama memanfaatkan sumber daya yang dimiliki. Secara etimologi kata manajemen diambil dari bahasa Perancis kuno, yaitu *menagement*, yang artinya adalah seni dalam mengatur dan melaksanakan. Manajemen dapat juga diartikan sebagai upaya perencanaan, pengkoordinasian, pengorganisasian dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efisien dan efektif (Kotler, Keller, & Lane, 2013).

Fungsi Manajemen sebagai elemen dasar yang harus melekat dalam manajemen sebagai acuan manajer (seseorang yang mengelola manajemen) dalam melaksanakan tugas untuk mencapai tujuan dengan cara merencanakan, mengorganisir, mengordinasi dan mengendalikan. Mengacu pada pengertian Manajemen di atas, terdapat 5 fungsi utama manajemen dalam bisnis menurut (Sunyoto, 2012) yaitu :

1. Perencanaan (*Planning*) adalah fungsi yang paling penting dalam sebuah manajemen bisnis. Seorang manajer yang mengelola manajemen dalam perusahaan atau bisnis akan merencanakan dan mengevaluasi setiap tindakan yang sudah dan yang belum ditindaklanjuti dalam bisnis.

Perencanaan penting untuk menentukan secara keseluruhan tujuan perusahaan dan upaya untuk memenuhi tujuan tersebut. Manajer selalu bertindak sebagai seseorang yang mencari alternatif dalam mencapai tujuan akhir, mencakup rencana jangka pendek, menengah maupun jangka panjang. Tanpa perencanaan yang tepat dalam bisnis yang sedang berkembang bisa membuat bisnis tidak berjalan sesuai dengan jalurnya. Penyimpangan ini bisa berakibat pada ketidakteraturan hingga kebangkrutan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*) merupakan Fungsi manajemen dalam bisnis yang kedua adalah sebagai pengorganisasian dengan membagi kegiatan besar menjadi beberapa kegiatan kecil atau serangkaian kegiatan. Tujuannya adalah untuk mempermudah manajer melakukan pengawasan yang lebih efektif dan menentukan sumber daya yang dibutuhkan untuk setiap kegiatan yang sudah dibagi menjadi lebih efisien.
3. Penempatan (*Staffing*) Mirip dengan *organizing*, namun penggunaannya lebih luas. Bila *organizing* lebih memperhatikan **manajemen sumber daya manusia**, maka *staffing* lebih memperhatikan sumber daya secara umum. Beberapa sumber daya tersebut diantaranya; peralatan, perlengkapan, dan inventaris yang ada pada sebuah organisasi.
4. Pengarahan (*Directing*) Fungsi manajemen dalam bisnis yang terakhir adalah sebagai suatu tindakan yang mengupayakan agar setiap anggota bisnis atau kelompok mampu mencapai sasaran dan target sesuai

prosedur manajerial yang sudah direncanakan. Seorang manajer akan melakukan pengarahannya jikalau terjadi masalah atau jika apa yang dikerjakan tidak sesuai dengan yang direncanakan. Karena tidak semua hal yang direncanakan dalam bisnis bisa diwujudkan secara nyata dalam tindakan, mengingat banyak kejadian yang tidak bisa terduga sebelumnya. Sehingga disinilah fungsi manajemen sebagai pengarahannya agar apa yang dikerjakan sumber daya masih berada pada jalur yang semestinya.

5. Pengawasan (*Controlling*) Dari serangkaian rencana dan tindakan yang sudah dijalankan, perlu adanya pengawasan atau *controlling*. Fungsi manajemen bisnis dalam hal ini adalah melakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap kinerja sumber daya perusahaan. Manajer secara aktif akan melakukan pengawasan terhadap sumber daya yang sudah diorganisasi sebelumnya dan memastikan apa yang dikerjakan sesuai dengan yang direncanakan. Adanya kesalahan atau penyimpangan dalam menjalankan tugas dapat dikoreksi untuk menjadi pembelajaran pada perencanaan tahap berikutnya.

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran juga merupakan proses menganalisa, merencanakan, dan melaksanakan terhadap program yang mana tujuannya untuk

menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2009).

Menurut William J. Shultz dalam (Manap, 2016) *marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm* (marketing manajemen adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan).

Manajemen pemasaran yang efektif biasanya mencakup perencanaan, strategi dari seluruh usaha organisasi. Manajemen pemasaran dapat terjadi di sebuah organisasi dalam hubungan dengan pasarnya dan juga untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan, waktu dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membentuk organisasi untuk mencapai sasarannya (Kotler & Armstrong, 2009). Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar. Maka dengan demikian dapat dilihat bahwa proses manajemen pemasaran akan meningkatkan efisiensi dan efektivitasnya. Dapat dilihat bahwa manajemen pemasaran lebih menekankan pada fungsi penganalisaan perencanaan atau penerapan serta pengawasannya. Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat, dari segi lain, penerapan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana, sedangkan fungsi terakhir dari manajemen adalah pengawasan, yaitu fungsi pengendalian segala macam aktivitas agar tidak

terjadi penyimpangan. Jadi fungsi ini untuk menghadiri adanya penyimpangan yang mungkin terjadi.

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran adalah sejumlah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi dan sekaligus merupakan proses sosial. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran itu adalah proses sosial individu atau kelompok untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka terhadap barang atau jasa melalui proses pertukaran yang telah disepakati oleh kedua belah pihak pihak penjual dan pihak pembeli, pemasaran merupakan proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan (Limakrisna & Susilo Hary, 2012).

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Kerena itu, kita mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Amstrong, 2008).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menawar dan bertukar sesuatu bernilai satu sama lain. Pemasaran juga mempunyai atri

yang beragam berdasarkan pemirsa, media dan dinamika pasar. Itu sebabnya tidak heran bahwa pemasar mendefinisikan pemasaran dengan pandangan yang berbeda. Pemasaran berasal dari kata dasar “pasar” dimana salah satu pengertian umumnya adalah tempat dimana terjadinya transaksi jual beli barang atau jasa dan transaksi tukar menukar barang dan jasa antara penjual dan pembeli (Kotler & Armstrong, 2008).

Persaingan merupakan sebuah motivasi utama dalam strategi pemasaran, dalam industri yang dimonopoli suatu perusahaan, pemasaran tidak begitu berpengaruh terhadap laju konsumsi. Oleh sebab itu strategi pemasaran menjadi lebih penting bagi perusahaan untuk terus mencapai keuntungan dalam setiap industri (Hermawan, 2012).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam usaha bisnis. Pada kondisi usaha pada sekarang ini, perusahaan merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Dalam melaksanakan aktivitas pemasaran, setiap perusahaan berupaya untuk menetapkan strategi pemasaran dan target marketnya. Semua aktivitas yang dilakukan dibidang pemasaran ditujukan untuk menentukan produk, pasar harga dan promosi (Rangkuti, 2010).

Pemasaran merupakan hasil pengambilan keputusan oleh eksekutif perusahaan, manajer perusahaan, serta pengambilan keputusan lainnya. Pemasaran melibatkan penetapan visi perusahaan serta mengimplementasikan kebijakan dimana perusahaan mampu untuk menghidupkan dan mengelola visi tersebut. Prinsip pemasaran adalah merupakan suatu dalil yang dapat

dibuktikan kebenarannya. Prinsip itu didapatkan berdasarkan atas pengalaman atau atas dasar analisis dan konklusi dari fakta yang dikumpulkan (Hermawan, 2012).

Pasar memiliki trend yang selalu berubah ubah setiap saat. Maka produsen atau pihak perusahaan harus cepat tanggap akan keadaan yang ada dengan memperhatikan perkembangan yang dibutuhkan juga yang diinginkan oleh pasar itu sendiri. Melalui kegiatan pemasaran atau meningkatkan penjualannya. Peningkatan penjualan akan tercapai apabila perusahaan mampu menghasilkan produk yang berkualitas, menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh seluruh pasar, pemilihan saluran distribusi yang dapat dan ditunjang oleh kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan Menurut (Windusara, Dewa Bagus Nugraha Kusuma, 2015).

2.2. Kepercayaan Konsumen

Menurut (Sumarwan, 2011) Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.

Menurut (Ishak & Luthfi, 2011) kepercayaan adalah sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Menurut Morgan dan Hunt dalam (Soegoto, 2009) Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat

menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif.

Secara umum definisi kepercayaan berkenaan dengan adanya kepercayaan oleh pihak pertama (*one party*) kepada pihak kedua (*another party*) bahwa pihak kedua akan berperilaku perusahaan mencakup tentang bagaimana perusahaan tersebut berperilaku seperti kejujuran, integritas, kapabilitas, konsistensi, dan berbagai performa lainnya merupakan hal-hal yang membentuk kepercayaan pelanggan.

Menurut Sumarwan dalam (Ferrinadewi, 2009) kepercayaan merupakan kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek atribut tertentu, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.

2.2.1. Elemen Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya Menurut Sumarwan dalam (Ferrinadewi, 2009). Beberapa elemen penting dari kepercayaan yaitu :

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan dimasa lalu

2. Watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra

2.2.2. Manfaat dan Tujuan Kepercayaan

Morgan dan Hunt dalam(Lita, 2009) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, antara lain:

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

2.2.3. Indikator kepercayaan Konsumen

Indikator menurut Mitchell dalam oleh(Soegoto, 2009) sebagai berikut:

1. *Probability* (Probabilitas), merupakan fokus kepada kepercayaan dan ketulusan, integritas dan reputasi

2. *Equity* (Ekuitas), berkaitan dengan *Fair-mindedness*, *benevolence* karakteristik seseorang untuk memperhatikan dan peduli terhadap nasib dan kondisi orang lain
3. *Realibility* (Reabilitas), berkaitan dengan keandalan dan ketepatan serta konsistensi dari produk atau jasa yang diharapkan dalam beberapa hal berkaitan dengan jaminan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Maka dalam penelitian ini, penulis menggunakan indikator yang dipakai Mitchell dalam buku (Soegoto, 2009) yaitu *Probility*, *Equity*, dan *Realibility*. Karena kepercayaan suatu perusahaan sangat berdampak terhadap majunya perkembangan usaha. Oleh karena itu ketiga indikator diatas sangat berpengaruh dan berperan penting bagi perusahaan khususnya hotel.

2.3. Kualitas Pelayanan

Menurut (Ratnasari & Aksa, 2011), kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima atau diperoleh. Menurut (Chandra, 2011) Kualitas Pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut (Hadyati, 2010) kualitas pelayanan adalah karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan menekankan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan untuk pemakaian.

Menurut (Farida, 2009) Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan kualitas layanan yang diharapkan pelanggan. Menurut (Chandra & Fandy, 2011) Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan. Berbagai definisi telah diuraikan diatas maka kualitas pelayanan menurut penulis yaitu segala bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang diberikan perusahaan dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan demi memenuhi harapan pelanggan.

2.3.1. Manfaat Kualitas Pelayanan

Manfaat dari Kualitas pelayanan adalah dimana konsumen yang datang dan berkunjung akan terpuaskan sehingga mereka bisa menjadi loyal karena kebutuhan layanan yang diberikan disana bisa bermanfaat dan dinilai baik menurut mereka (Adrian, 2009). Bisa memberikan apa yang konsumen butuhkan dan bisa memberikan rasa senang. Konsumen yang terpuaskan tentu akan loyal dan akan terus menggunakan layanan jasa dan fasilitas hotel tersebut.

(Purnomo, 2009) berpendapat bahwa bagi pelanggan manfaat kualitas layanan adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi yang dituntut pelanggan. Pelanggan memutuskan bagaimana kualitas yang dimaksud dan menentukan apa yang dianggap penting. Pelanggan mempertimbangkan suatu kualitas layanan. Untuk itu kualitas dapat dideteksi pada persoalan bentuk, sehingga dapat ditemukan:

1. Kualitas pelayanan merupakan bentuk dari sebuah janji (memberi janji).

2. Kualitas adalah tercapainya suatu harapan dan kenyataan sesuai dengan komitmen yang telah ditetapkan sebelumnya.
3. Kualitas dan integrasi merupakan suatu hal yang tidak terpisahkan.

2.3.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menilai kualitas suatu pelayanan dapat dilihat dari seluruh dimensi yang ada pada pelayanan itu sendiri. Ada lima dimensi utama kualitas pelayanan menurut (Ratnasari & Aksa, 2011):

1. *Tangibles* (Berwujud), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal atau daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. *Empathy* (Empati/Perhatian), yaitu memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki sesuatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
3. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
4. *Responsiveness* (Tanggap), yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

5. *Assurance* (Jaminan), yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.

Dalam suatu kualitas jasa terdapat dimensi-dimensi yang menjadi tolak ukur dari kualitas suatu jasa. Menurut (Chandra & Fandy, 2011) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi utama pada kualitas pelayanan, antara lain :

1. *Tangibles* (bukti langsung), yang meliputi fasilitas fisik dari jasa, perlengkapan atau peralatan yang dipergunakan, pegawai dan sarana komunikasi atau representasi fisik dari jasa misalnya peralatan yang dipakai untuk mengkonsumsi jasa tersebut, contoh sambungan telepon.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dari lima dimensi ini faktor ini merupakan yang paling penting dari kualitas pelayanan. Determinan ini mencakup 2 (dua) hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan dipercaya (*dependability*), berarti perusahaan harus memberikan jasanya secara tepat sejak saat pertama (*right the first time*) sesuai dengan skedul pelayanan yang disepakati.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan sejak proses penjualan hingga purna jualnya (*serviceability*).

4. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf perusahaan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan, termasuk kualitas jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan dari citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya (*perceived quality*).

5. *Emphaty* (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian dari perusahaan kepada pribadi pelanggan dan memahami kebutuhan para pelanggan. Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternative pilihan layanan jasa perhotelan, dari harga, dan kualitas. Pelanggan akan mencari nilai yang di anggap tinggi dan baik. Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan para pelanggan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam penelitian (Farida, 2009) mengelompokkan menjadi 5 dimensi. Kelima dimensi tersebut antara lain adalah:

1. *Tangibles* (produk-produk fisik)

Yaitu tersediannya fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

2. *Reliability* (kehandalan)

Yaitu kemampuan untuk memeberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*online*), dengan cara yang

sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa ada kesalahan setiap kali.

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

Yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.

4. *Assurance* (jaminan)

Yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keraguan pelanggan dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

5. *Empathy* (empati)

Yaitu yang meliputi sikap kontak personal maupun perusahaan dalam memahami kebutuhan maupun kesulitan, pelanggan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

(Laksana, 2009) mengemukakan pendapat dimensi kualitas pelayanan ada

lima yang terdiri dari :

1. *Reliability* (reliabilitas)
2. *Responsiveness* (daya tanggap)
3. *Assurance* (jaminan)
4. *Empathy* (empati)
5. *Tangibles* (fasilitas fisik).

2.3.3. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut(Kotler, 2011) mengidentifikasi 5 kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa :

6. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen
 Manajemen tidak selalu mamahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas serta terlalu banyaknya tingkat manajemen.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas pelayanan
 Manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan pelanggan tetapi tidak menerapkan suatu set standar kinerja spesifik. Kesenjangan ini terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas pelayanan, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.
3. Kesenjangan spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian pelayanan
 Para personil yang tidak memenuhi standar, Kesenjangan ini disebabkan faktor-faktor berikut ini :
 1. Ambiguitas peran, yaitu sejauh mana pegawai dapat melakukan tugas sesuai harapan konsumen
 2. Konflik peran, yaitu sejauh mana pegawai meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak

3. Kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai.
4. Sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya system penilaian dengan imbalan.
5. *Perceived control* (Kontrol yang dirasakan), yaitu sejauh mana pegawai merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan.
6. *Teamwork* (Kerjasama tim), yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan bersama didalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.
7. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh para wakil perusahaan dan iklan perusahaan. Kesenjangan ini terjadi karena :

1. Tidak memadainya komunikasi horizontal.
2. Adanya kecendeungan janji yang berlebihan.
3. Kesenjangan antara pelayanan yang dialami dan pelayanan yang diharapkan
4. Adanya perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan.

2.4. Citra Perusahaan

Menurut Yullie dan Catchpole yang dikutip oleh Aydin dan Ozer (Prabowo, 2010), Citra perusahaan adalah sebuah proses yang berawal dari ide, perasaan dan pengalaman mengkonsumsi perusahaan yang didapat dari ingatan

dan diubah kedalam citra mental (batin). Untuk menciptakan suatu image perusahaan yang positif atau yang baik dapat dilakukan dengan membantu pelanggan melihat keistimewaan produk melalui cara yang terbaik

Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Dari pernyataan-pernyataan tersebut tersirat bahwa pelanggan mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan.

(Teguh, 2009)Citra perusahaan merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan. Dengan demikian, citra perusahaan dapat dipresepsikan sebagai gambaran mental secara selektif. Karena keseluruhan kesan tentang karakteristik suatu perusahaan-lah yang nantinya akan membentuk citra perusahaan dibenak masyarakat. Setiap perusahaan dapat memiliki lebih dari satu citra tergantung dari kondisi interaksi yang dilakukan perusahaan dengan kelompok-kelompok yang berbeda, seperti: nasabah, karyawan, pemegang saham, supplier dimana setiap kelompok tersebut mempunyai pengalaman dan hubungan yang berbeda dengan perusahaan. Karena itu, citra yang dimiliki perusahaan dapat berperingkat positif atau negatif.

Untuk itu, perusahaan perlu mengkomunikasikan secara jelas tentang perusahaan yang diharapkan, sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif. Lebih lanjut, citra merupakan hasil dari

penilaian atas sejumlah atribut, tetapi citra bukanlah penilaian itu sendiri, karena citra adalah kesan konsumen yang paling menonjol dari perusahaan, yang dievaluasi dan dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Faktor terakhir merangsang bunga yang berlaku di citra perusahaan adalah harapan masyarakat yang semakin berkembang bahwa korporasi bertanggung jawab secara sosial. Banyak konsumen saat ini mempertimbangkan citra lingkungan dan sosial perusahaan dalam membuat keputusan pembelian mereka. Beberapa perusahaan telah mengakui kenyataan ini dan menuai manfaat luar biasa dengan melakukan sendiri secara sosial dan lingkungan secara bertanggung jawab. Beberapa perusahaan bertindak keluar dari altruisme asli, sementara yang lain bertindak keluar dari pengakuan sederhana dari manfaat bisnis dari perilaku tersebut.

Citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan, karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada didalam perusahaan tersebut, citra perusahaan merupakan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya. Pentingnya Citra Perusahaan dikemukakan oleh Sutisna dalam (Kanaidi 2010) sebagai berikut:

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal, Citra positif memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.

2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan citra yang positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknik/ fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal citra perusahaan yang kurang jelas dari nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Dengan demikian peran citra perusahaan amatlah penting karena citra yang baik dari perusahaan akan berdampak positif dan menguntungkan sedangkan citra yang buruk akan berdampak buruk dan merugikan perusahaan.

2.4.1. Tujuan Dalam Mengelola Citra Perusahaan

Dalam proses pengelolaan citra perusahaan, *variable fundamental* adalah identitas perusahaan, komunikasi perusahaan, citra perusahaan, dan umpan balik. Identitas korporat adalah realitas kepribadian, perusahaan individu yang unik dari perusahaan yang membedakan dari perusahaan yang lain. Komunikasi perusahaan adalah keseluruhan sumber, pesan, dan media dimana perusahaan menyampaikan keunikan atau merek ke berbagai audiens. Citra perusahaan adalah dalam mata kesan melihatnya dari keseluruhan perusahaan yang dimiliki oleh beberapa audiensnya.

Tujuan dalam mengelola citra perusahaan adalah untuk mengkomunikasikan identitas perusahaan untuk mereka khalayak atau konstituen

yang penting bagi perusahaan, sedemikian rupa sehingga mereka mengembangkan dan mempertahankan pandangan positif terhadap perusahaan. Proses ini melibatkan penciptaan identitas positif, berkomunikasi identitas ini untuk khalayak yang signifikan, dan mendapatkan umpan balik dari para penonton untuk memastikan bahwa pesan ditafsirkan positif. Gambar tidak memuaskan dapat ditingkatkan dengan memodifikasi komunikasi korporat, kembali membentuk identitas perusahaan atau keduanya.

2.4.2. Indikator Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan keseluruhan kesan yang dibuat tentang perusahaan. Berangkat dari pengertian tersebut, Yullie dan Catchpole menyusun indikator citra perusahaan yaitu (Prabowo, 2010):

1. Kestabilan perusahaan

Kestabilan perusahaan menurut Yullie dan Catchpole (Prabowo, 2010) adalah bentuk pengukiran kestabilan atau konsistensi perusahaan terhadap harga sebuah produk barang ataupun jasa yang mereka miliki.

2. Kepercayaan dari konsumen,

Kepercayaan dari konsumen menurut Yullie (Prabowo, 2010) adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu perusahaan tentang produknya, atributnya, dan manfaatnya.

3. Kesan konsumen terhadap perusahaan,

Kesan konsumen terhadap perusahaan menurut Cathcpole (Prabowo, 2010) adalah bentuk pengukiran kesan yang diterima oleh konsumen dari

perusahaan, sehingga tertanam dalam batin konsumen suatu penilaian terhadap produk barang ataupun jasa dari perusahaan.

4. Kesan konsumen terhadap pelayanan,

Kesan konsumen terhadap pelayanan menurut (Prabowo, 2010) adalah bentuk pengukiran kesan yang diterima oleh konsumen dari pelayan ataupun karyawan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

5. Perusahaan menjadi pemimpin pasar dalam industri

Apabila suatu perusahaan menjadi pemimpin pasar dalam Industri, tentunya hal tersebut akan mengukir sebuah citra dalam batin konsumen bahwa perusahaan ini adalah perusahaan yang baik.

Citra perusahaan tidak dapat dibentuk dengan sendirinya, haruslah ada upaya-upaya yang dilakukan agar citra tersebut menjadi semakin baik. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaannya, upaya perusahaan sebagai sumber informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran (Zaynuri, 2010).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2009) mengatakan bahwa “Proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung beberapa tahapan. Pertama, objek mengetahui melihat/mendengar upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Kedua, memperhatikan upaya perusahaan tersebut. Ketiga, setelah adanya perhatian objek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan. Keempat, terbentuk citra perusahaan pada objek. Kelima, citra

perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku objek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan”.

Menurut (Kanaidi,2010) indikator pembentukan citra perusahaan mencakup : sekumpulan kesan (*impressions*), kepercayaan (*beliefs*), sikap (*attitudes*). sebagai berikut:

1. Sekumpulan kesan (*impressions*)
2. Kepercayaan (*beliefs*)
3. Sikap (*attitudes*)

Sementara menurut (Teguh, 2009) Indikator citra perusahaan yaitu :

1. Kepercayaan dari konsumen,
2. Perasaan konsumen terhadap perusahaan,
3. Kesan konsumen terhadap pelayanan,
4. Kecepatan dalam melayani konsumen,
5. Intensitas komunikasi dengan konsumen.

2.4.3. Komponen Utama Citra Perusahaan

Walter dalam (Chiu & Hsu, 2010) membagi citra perusahaan menjadi tiga bagian utama yang penting bagi konsumen, yaitu:

1. Citra institusi

Citra institusi yaitu sikap konsumen secara umum terhadap perusahaan.

a. Citra perusahaan

Citra perusahaan yaitu kesan yang terbentuk dari persepsi dimana perusahaan dan seluruh aktivitas sosialnya dipandang sebagai bagian dari masyarakat.

b. Citra Toko

Citra toko yaitu dimana konsumen membuat penilaian tentang perusahaan dari pengalaman mereka tentang produk dan pelayanannya.

2. Citra fungsional

Citra fungsional yaitu citra yang terbentuk melalui aktivitas operasional yang dilakukan oleh manajemen perusahaan.

a. Citra pelayanan

Citra pelayanan yaitu persepsi konsumen tentang pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

b. Citra harga

Citra harga yaitu kesan konsumen mengenai harga dari produk atau jasa, diskon yang diberikan dan kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan.

c. Citra promosional

Citra promosional yaitu persepsi konsumen mengenai metode promosi yang dijalankan oleh perusahaan.

3. Citra komoditas

Citra komoditas yaitu persepsi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

a. Citra produk

Citra produk yaitu persepsi konsumen mengenai produk, penerapan dan kualitas produk.

b. Citra merek

Citra merek yaitu persepsi konsumen mengenai nama merek perusahaan.

c. Citra lini merek

Citra lini merek yaitu persepsi konsumen mengenai desain merek, pengemasan dan atribut produk.

2.5. Kepuasan Konsumen

Kotler & Koller dalam (Tjiptono, 2014) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Juran (Daryanto & Ismanto, 2014) Kepuasan konsumen merupakan keadaan yang akan dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau apa yang diinginkan konsumen dan bebas dari kekurangan.

Sementara menurut Zeithaml dan Birnet (Farida, 2009) Kepuasan konsumen adalah penilaian mengenai keistimewaan produk atau jasa itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan.

Kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya.

Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya.

2.4.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Definisi kepuasan konsumen menurut (Kotler, 2014) ialah: Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan tamu hotel dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka tamu hotel tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka tamu hotel akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka tamu hotel akan merasa gembira dan sangat puas.

Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh (Kotler & Keller, 2016), yang menyatakan bahwa :*Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations.* Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau gembira.

2.4.2 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Teori yang dikemukakan oleh Staus dan Neuhauss yang dikutip oleh (Tjiptono, 2011) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen

berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyediaan jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan yaitu :

1. *Demand Customer Satisfaction* (Menuntut Kepuasan Pelanggan)

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan. Selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa. Kendati demikian, loyalitas akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam meningkatkan kinerja seiring dengan meningkatnya tuntutan konsumen.

2. *Stable Customer Satisfaction* (Kestabilan Kepuasan Pelanggan)

Konsumen dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi dan perilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedi jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang dari penyedia jasa.

3. *Resigned Customer Satisfaction* (Mengundurkan Kepuasan Pelanggan)

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe

ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. *Stable Customer Dissatisfaction* (Ketidakpuasan Pelanggan yang stabil)

Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi dimasa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction* (Tuntutan Ketidakpuasan Pelanggan)

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. Pada tingkat emosi, ketidak puasanya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan. Pada saat bersamaan, mereka juga tidak perlu lenyap total pada jasa penyedia.

2.4.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Terdapat beberapa model yang digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Menurut Kotler (Fandy,Tjiptono, Chandra, 2011) mengidentifikasi empat model untuk mengukur kepuasan pelanggan.

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi

para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kontak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (bisa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lain-lain.

2. *Ghost shopping* (Pelanggan Hantu)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai tingkat kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* perusahaan dan pesaing, mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalaman tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost customer analysis* (Analisa Kehilangan Pelanggan)

Perusahaan yang kehilangan pelanggan mencoba untuk menghubungi pelanggan tersebut dan dibujuk kenapa mereka berhenti atau pindah ke produk lain. Dengan informasi yang diperoleh, maka perusahaan dapat lebih meningkatkan kinerjanya dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan survei, baik survei melalui pos, telepon, *email*, *website* maupun wawancara.

2.4.4 Dimensi Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Terdapat empat elemen dalam kepuasan konsumen menurut (Lupiyoadi,2011) yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas Produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi pada pelanggan.
3. Kualitas Pelayanan, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum bila konsumen menggunakan produk merek tertentu.

2.4.5 Ciri-ciri Konsumen yang Puas

Kepuasan pelanggan adalah bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relative terhadap harapan pembeli. Ciri-ciri kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler yang dialih bahasakan oleh (Sabran, 2009) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut :

1. Loyal terhadap produk
Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.
2. Adanya komunikasi dari mulut yang bersifat positif
Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain
Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

2.4.6 Indikator Kepuasan konsumen

Kotler & Koller dalam (Tjiptono, 2014)kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Untuk itu, maka Kotler & Koller menyusun indikator kepuasan konsumen yaitu (Tjiptono, 2014):

1. Harapan

Menurut Synder dalam Car yang dikutip oleh (Tjiptono, 2014), Harapan adalah kemampuan untuk merencanakan jalan keluar dalam upaya mencapai tujuan walaupun adaya rintangan, dan menjadikan motivasi sebagai suatu cara dalam mencapai tujuan.

2. Kepuasan pelayanan

Menurut Car dalam (Tjiptono, 2014), Kepuasan pelayanan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil dari pelayanan yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

3. Pemenuhan kebutuhan

Pemenuhan kebutuhan berarti seorang konsumen dapat terpenuhi kebutuhannya dengan membeli produk atau barang yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan atau dengan menggunakan pelayanan jasa yang diberikannya (Tjiptono, 2014).

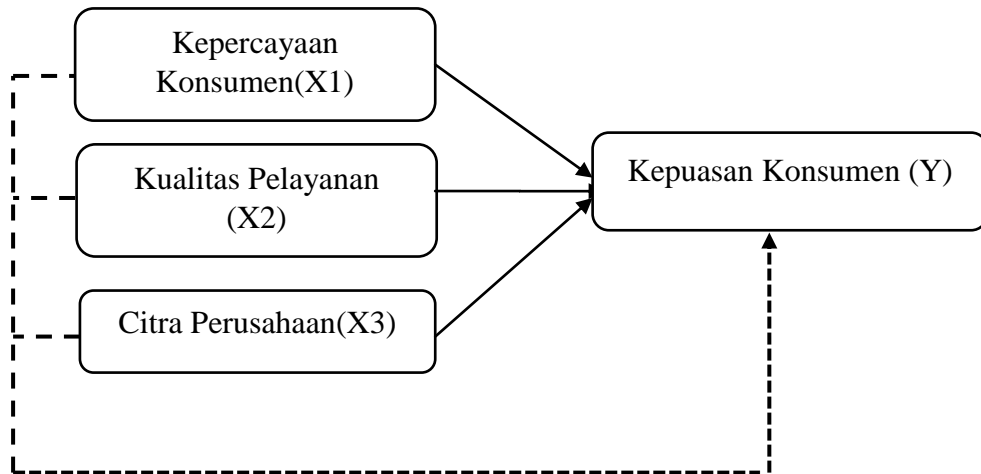
4. Kinerja pelayanan.

Kinerja pelayanan merupakan hasil kerja dari sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya dengan harapan bahwa kinerja pelayanan tersebut dapat membuat konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan.

2.6. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berupaya untuk mencari cara untuk menciptakan kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini diduga bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu : kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan dan Citra Perusahaan. Maka kerangka pemikiran teoritis dari penelitian ini disajikan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang dikembangkan untuk penelitian 2018

Keterangan :

Simultan -----

Parsial _____

2.7. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2012).

Merujuk pada uraian di atas yang selanjutnya digambarkan dalam model kerangka pemikiran teoritis, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1:** Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bahagia Madong Tanjungpinang.
- H2:** Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bahagia Madong Tanjungpinang.
- H3:** Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bahagia Madong Tanjungpinang.
- H4:** Diduga terdapat pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan secara bersamaan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bahagia Madong Tanjungpinang.

2.8. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang substansi pembahasannya hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini. Penelitian terdahulu digunakan oleh peneliti sebagai rujukan pembandingan, supaya penelitian yang dilakukan oleh peneliti kali ini dapat relevan. Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan bagi peneliti, yaitu :

2.8.1. Jurnal Nasional

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Pribadi, 2017) dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN HARGA TERHADAP

KEPUASAN KONSUMEN”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Travel CV. Nusantara Abadi Lamongan. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil regresi yang didapat yaitu $Y = -0,214 + 0,635X_1 + 0,226X_2 + 0,226X_3 + e$. Hasil hitung *Adjusted R Square* menunjukkan angka 0,741 yang artinya variabel X mempengaruhi variabel Y sebesar 74,1%. Hasil Uji F menunjukkan nilai F hitung yaitu 95,487 yang lebih besar daripada F tabel, sehingga dapat diartikan secara simultan seluruh variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui variabel Kualitas Pelayanan (9,316), Lokasi (3,408) dan Harga (3,407) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Penelitian yang dilakukan oleh (Hardiyati, 2010) dari Universitas Diponegoro Semarang yang berjudul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA PENGINAPAN (VILLA) AGRO WISATA KEBUN TEH PAGILARAN”. Variabel yang digunakan tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Kepuasan konsumen, hasil penelitian diperoleh persamaan regresi $Y = 0,271X_1 + 0,197X_2 + 0,201X_3 + 0,316X_4 + 0,165X_5 + e$. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel assurance dengan koefisien regresi sebesar (0,316), lalu tangible dengan koefisien regresi sebesar (0,271), kemudian diikuti dengan responsiveness

dengan koefisien regresi sebesar (0,201), dan reliability dengan koefisien regresi sebesar (0,197) sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah *emphaty* dengan koefisien regresi sebesar (0,165) dan hasil perhitungan *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,721 atau 72,1%.

3. Penelitian yang dilakukan oleh (Winahyuningsih, 2009) dari Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus yang berjudul “PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL GRIPTHA KUDUS” Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruhantara kepercayaan dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Griptha Kudus. Hasil penelitian ini ditunjukkan dari hasil uji t yang ternyata nilai t hitung masing – masing variabel (10,386) dan (6,808) lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t tabel (1,658), Jadi seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini secara parsial terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Nilai dari F hitung = (203,684) yang berarti secara simultan seluruh variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Persamaan regresi pada penelitian ini yaitu $Y = 0,469 + 0,789X_1 + 0,330X_2 + e$ dan hasil perhitungan *R Square* yaitu 0,964 atau 96,4%.

2.8.2. Jurnal Internasional

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Suhaily & Darmoyo, 2017) dari Atmajaya Catholic University yang berjudul “*EFFECT OF PRODUCT QUALITY , PERCEIVED PRICE AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION (*

Study On Japanese Brand Electronic Product)”Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan image merek terhadap keputusan pembelian merek elektronik. Hasil regresi dari penelitian ini yaitu $Y = 0,12 + 0,128X_1 + 0,11X_2 + 0,269X_3 + 0,203X_4 + 0,284X_5 + 0,282X_6 + 0,325X_7 + e$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (0,128) dan persepsi harga (0,11) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; kualitas produk (0,128), image merek (0,269) dan persepsi harga (0,11) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (0,203); kepercayaan konsumen (0,203) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; image merek (0,269) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian; kualitas produk (0,128), persepsi harga (0,11), dan image merek (0,269) dimediasi oleh kepercayaan konsumen (0,203) pada produk elektronik merek Jepang sebesar 0,210 atau 21% berdasarkan hasil perhitungan *Adjusted R Square*.

2. Penelitian yang dilakukan oleh (Ranjbarian, Sanayei, Kaboli, & Hadadian, 2012) dari University of Isfahan, Iran. Dengan judul penelitian yaitu “*An Analysis of Brand Image , Perceived Quality , Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores*” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara citra perusahaan (toko), kualitas persepsi, kepuasan pelanggan, dan intensitas pembelian pada pusat perbelanjaan di Iran. Persamaan regresi dari penelitian ini yaitu $Y = 0,30 + 0,27X_1 + 0,69X_2 + 0,45X_3 + e$. Hasil temuan menunjukkan bahwa pusat perbelanjaan di iran terindikasi bahwa kualitas persepsi

mempengaruhi citra perusahaan (0,27), kepuasan pelanggan (0,69), dan intensitas pembelian (0,45). Juga kepuasan pelanggan mempengaruhi intensitas pembelian sebesar 0,300 atau 30%. Kemudian, citra perusahaan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,690 atau 69%.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian adalah suatu proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Analisis kuantitatif menurut(Sugiyono, 2009) adalah suatu analisis data yang dilandaskan pada filsafat positifisme yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

Metode penelitian menurut(Sugiyono, 2016) adalah ilmu yang mempelajari cara atau teknik yang mengarahkan peneliti secara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam hal ini penelitian menggunakan metode asosiatif yaitu bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel yang dihubungkan. Metode asosiatif merupakan suatu penelitian yang mencari hubungan sebab akibat antara variabel bebas (variabel independen) yaitu Kepercayaan Konsumen (X1), kualitas pelayanan (X2), Corporate Image (X3) terhadap (variabel dependen) yaitu Kepuasan konsumen (Y).

3.2. Jenis Data

Untuk melengkapi data yang dibutuhkan maka ada beberapa sumber data yang bisa dikumpulkan untuk menghasilkan informasi. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.2.1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, yang digunakan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. (Sugiyono, 2015) Jenis data yang digunakan adalah data dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada konsumen untuk variabel Kepercayaan konsumen, Kualitas pelayanan, Corporate image dan kepuasan Konsumen.

3.2.2. Data Sekunder

Adalah pelengkap bagi data primer yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi. Periode waktu data ini berupa laporan data, Data ini diperoleh dari hasil pengolahan dari buku , teori-teori atau literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Menurut(Sugiyono, 2012), metode pengumpulan data adalah pengujian data yang berkaitan dengan sumber dan cara untuk memperoleh data penelitian. Dalam penelitian ini, metode yang dipergunakan adalah metode survei melalui angket, yaitu penelitian yang menggunakan metode pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang memuat daftar pertanyaan

tentang permasalahan yang sedang diteliti dan meminta kesediaan responden untuk menjawab daftar pertanyaan tersebut.

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data, pengumpulan data berdasarkan komunikasi langsung antara peneliti dengan responden yang sedang datang ke rumah makan Bahagia Madong. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert (1,2,3,4,5). Dalam skala *likert*, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan dimana setiap item pernyataan disediakan 5 jawaban.

Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu:

- | | | |
|--------|-----------------------|--------|
| 1. SS | = Sangat Setuju | Skor 5 |
| 2. S | = Setuju | Skor 4 |
| 3. N | = Netral/Ragu-ragu | Skor 3 |
| 4. TS | = Tidak Setuju | Skor 2 |
| 5. STS | = Sangat Tidak Setuju | Skor 1 |

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut(Sugiyono, 2012) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek-obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diciptakan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini diambil dari konsumen yang berkunjung ke rumah makan Bahagia Madong dengan jumlah populasi dalam penelitian ini

adalah sebanyak 300 orang yang diambil dari (sumber: data pengunjung weekend bulan Oktober - Desember 2018) yang dapat dirincikan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Data Pengunjung *Weekend* Rumah Makan Bahagia Madong

No	Bulan	Jumlah
1	Oktober, 2018	97 Orang
2	November, 2018	93 Orang
3	Desember, 2018	110 Orang
TOTAL		300 Orang

Sumber : Data Pengunjung Weekend (2018)

3.4.2. Sampel

Menurut(Sugiyono, 2009) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan jumlah populasi pada tabel 3.1 lebih dari 100 orang, maka pada penelitian ini akan dilakukan penarikan sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan metode penarikan sampel menggunakan rumus *Slovin*(Sugiyono, 2011). *Probability sampling* yaitu pengambilan sampel yang memberi peluang/kesempatan sama dari setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini digunakan rumus *Slovin* yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian yang masih dapat ditolelir sebesar 5 %

Berdasarkan jumlah populasi sebanyak 300 orang dan dilakukan perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dengan tingkat error 5%, maka perhitungan sampel yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{300}{1+300 (0,05)^2} \\
 &= \frac{300}{1+300 \times 0,0025} \\
 &= \frac{300}{1+0,75} \\
 &= \frac{300}{1,75} \\
 &= 171,42
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menggunakan rumus *Slovin* dengan jumlah populasi yaitu 300 orang dan tingkat error 5%, maka didapatilah jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu 171,42 orang yang jika dilakukan teknik pembulatan bilangan maka menjadi 171 orang.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Menurut (Indriantoro & Supomo, 2013) Definisi Operasional Variabel adalah penentuan *Construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasi-analisisikan *Construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *Construct* yang lebih baik.

Table 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Pernyataan
Kepercayaan konsumen (X1)	Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif. (Soegoto, 2009)	1. <i>Probility</i> 2. <i>Equity</i> 3. <i>Realibity</i> (Soegoto, 2009)	<i>Likert</i>	1, 2 3, 4 5, 6, 7
Kualitas pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima atau diperoleh	1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Empathy</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Responsiveness</i> 5. <i>Assurance</i>	<i>Likert</i>	8, 9 10 11 12 13, 14

	(Ratnasari & Aksa, 2011).	(Ratnasari & Aksa, 2011)		
Citra Perusahaan (X3)	Citra perusahaan adalah sebuah proses yang berawal dari ide, perasaan dan pengalaman mengkonsumsi perusahaan yang didapat dari ingatan dan diubah kedalam citra mental (batin).	1. Kestabilan perusahaan 2. Kepercayaan dari konsumen, 3. Kesan konsumen terhadap perusahaan, 4. Kesan konsumen terhadap pelayanan, 5. Perusahaan menjadi pemimpin pasar dalam industry	<i>Likert</i>	15 16, 17 18 19 20, 21
	(Prabowo, 2010)	(Prabowo, 2010)		
Kepuasan konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.	1. Harapan, 2. Kepuasan Pelayanan, 3. Pemenuhan Kebutuhan, 4. Kinerja Pelayanan	<i>Likert</i>	22, 23 24, 25 26 27, 28
	(Tjiptono, 2014)	(Tjiptono, 2014)		

Sumber : *Data sekunder yang diolah (2019).*

3.6. Teknik pengolahan data

Teknik pengolahan data merupakan bagian yang penting dalam penelitian ini, karena dalam pengolahan data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Pada penelitian ini, peneliti akan

mengambil teknik pengolahan data untuk penelitian dengan pendekatan Kuantitatif.

Adapun langkah-langkah pengolahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. *Editing*

Editing adalah proses memeriksa data yang sudah terkumpul, meliputi kelengkapan isian, keterbacaan tulisan, kejelasan jawaban, relevansi jawaban, keseragaman satuan data yang digunakan, dan sebagainya.

b. *Coding*

Coding adalah kegiatan memberikan kode pada setiap data yang terkumpul di setiap instrumen penelitian. kegiatan ini bertujuan untuk mempermudah dalam penganalisisan dan penafsiran data.

c. *Tabulating*

Tabulating adalah kegiatan memasukan data yang sudah dikelompokkan ke dalam tabel-tabel agar :mudah dipahami

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut(Sugiyono, 2015) adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul untuk menjawab rumusan masalah dan untuk menguji hipotesis. Dalaam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan untuk mengetahui jawaban rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Dalaam penelitian ini menhggunakan program *SPSS* versi 23 untuk

pengolahan data dengan pengujiannya menggunakan metode-metode pengujian sebagai berikut:

3.7.1. Uji Validitas

Menurut (Priyatno, 2011) Uji Validitas *item* digunakan untuk mengukur ketepatan suatu *item* dalam kuesioner atau skala, apakah *item-item* pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Menurut (Sugiyono, 2013) valid adalah menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala. Untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus *korelasi product moment*, diolah menggunakan Program SPSS 23 dengan kriteria sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{[(n \sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [(n \sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

r = Korelasi antara variabel X dan Y

n = Jumlah responden

X = Jumlah skor item

Y = Jumlah skor total seluruh item

Prosedur pengujian :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak valid

2. Jika probabilitas (sig) $< \alpha$ maka instrumen valid

Jika probabilitas (sig) $> \alpha$ maka instrumen tidak valid

3. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} dan probabilitas (sig) dengan r_{tabel} maka akan disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.
4. Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 23*).

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*) 23. Uji Reliabilitas menunjukkan kepada suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabel artinya dapat dipercaya, untuk mengetahui tingkat reliabel kuisisioner maka digunakan rumus *Alpha Cronbach* berikut ini:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right]$$

Dimana :

r_{11} = Realibilitas instrumen

k = Banyaknya soal

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah skor varians item

σ_i^2 = Varians tota

Prosedur pengujian :

2.8.3. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen reliabel

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak reliabel

2.8.4. Jika probabilitas (sig) < korelasi maka instrumen reliabel

Jika probabilitas (sig) > korelasi maka instrumen tidak reliabel

2.8.5. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan melalui program SPSS

(*Statistical Program and Service Solution seri 23*).

Tabel 3.3
Interprestasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Koefisien r	Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2009)

3.7.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik biasanya dilakukan dengan penelitian untuk menguji kelayakan atas model regresi yang dilakukan. Dalam penelitian ini pengujian yang dilakukan adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi.

3.7.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi pada variabel pengganggu atau residual terdistribusi normal. Model

regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal atau yang memiliki distribusi data normal atau yang mendekati normal.

Menurut (Priyatno, 2012) uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Metode uji normalitas yang digunakan yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual*.

Menurut (Priyatno, 2012) dasar pengambilan keputusan adalah apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas-normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.3.2. Uji heteroskedastisitas

Menurut (Priyanto, 2012) heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan uji *Glejser*, melihat pola titik-titik pada *scatterplots* regresi, atau uji Koefisien Korelasi *Spearman's Rho*.

Model ini dilakukan dengan cara melibatkan grafik *scatterplots* antara *standardized predicted value (ZPRED)* dengan *studentized residual (SRESID)*, ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplots* antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana

sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$).

3.7.3.3. Uji Multikolinearitas

Menurut(Priyanto, 2012) Multikolinearitas adalah keadaan pada dimana model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini *total ortogonal*. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan Inflation Factor (VIF) .nilai tolerance yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada Multikolinearitas diantara variabel bebas.

3.7.3.4. Uji autokorelasi

Menurut(Priyanto, 2012)autokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode 1 dengan residual pada periode sebelumnya ($t-1$). Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji *Dorbin Watson* (Uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut

- Jika $d < DL$ atau $DW > (4-DL)$, maka H_0 ditolak, artinya terjadi korelasi
- Jika d terletak antara DU dan $(4-DU)$, H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi
- Jika d terletak antara DL dan DU atau antara $(4-DU)$ dan $(4-DL)$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

3.7.4. Uji Hipotesis

3.7.4.1. Uji T (Uji parsial)

Menurut (Priyanto, 2012) Uji T atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

1. **Pengaruh kepercayaan konsumen (X_1) Terhadap kepuasan pelanggan (Y) Rumah Makan Bahagia Madong.**

H_0 = kepercayaan konsumen (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) Rumah Makan Bahagia Madong.

H_a = kepercayaan konsumen (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) Rumah Makan Bahagia Madong.

2. **Pengaruh kualitas pelayanan (X_2) Terhadap kepuasan konsumen (Y) Rumah Makan Bahagia Madong.**

H_0 = kualitas pelayanan (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) Rumah Makan Bahagia Madong.

H_a = kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) Rumah Makan Bahagia Madong.

3. Pengaruh Citra Perusahaan (X_3) Terhadap kepuasan konsumen (Y) Hotel Agro Beach Resort.

H_0 = Pengaruh Citra Perusahaan(X_3) tidak berpengaruh signifikan Terhadap kepuasan konsumen (Y) Rumah Makan Bahagia Madong.

H_a =Citra Perusahaan(X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) Rumah Makan Bahagia Madong.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima
- c. Jika nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak
- d. Jika nilai sig > 0,05 maka H_0 diterima

3.7.4.2. Uji F (simultan)

Uji F :Pengaruh kepercayaan konsumen (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan Citra Perusahaan Terhadap kepuasan konsumen (Y) Rumah Makan Bahagia Madong.

1. H_0 : kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan dan Citra Perusahaan secara simultan tidak terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Bahagia Madong
2. H_a : kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan dan Citra Perusahaan secara simultan terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Bahagia Madong.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut:
 - a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterimadan H_0 ditola
2. Menentukan nilai titik kritis untuk F Tabel pada $db_1=k$ dan $db_2 =n-k-1$
3. Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai α (0,05) dengan kriteria sebagai berikut:
 - a. Jika nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak
 - b. Jika nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima
4. Menentukan kesimpulan dari hasil uji hipotesis

3.7.5. Uji Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu kepercayaan konsumen (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan Citra Perusahaan(X_3)Kepuasan konsumen (Y) yang mempengaruhi variabel lainnya maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 23. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + et$$

Keterangan :

Y = kepuasan konsumen

X1 = kepercayaan konsumen

X2 = kualitas pelayanan

X3 = Citra Perusahaan

a = konstanta

e_t = error term

b_1, b_2 = Koefesien regresi

3.7.6. Uji Determinasi

R square (R^2) atau kuadrat dari R , yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah kedalam bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. *Adjusted R square* merupakan *R square* yang telah disesuaikan, yang juga menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. *Adjusted R square* biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen (Priyanto, 2012). Karena dalam penelitian terdapat tiga buah variabel independen (kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan dan Citra Perusahaan) maka uji koefisien determinasi akan dilihat nilai *adjusted R square*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, P. Esensi Pemasaran Jasa (2009). <https://doi.org/1532-86-4085>
- Chandra, G., & Fandy, T. (2011). *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Farida, J. (2009). *Manajemen Jasa Pendekatan Terbaru*. BOGOR: Ghalia Indonesia.
- Ferrinadewi, E. (2009). *Merek dan psikologi konsumen*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Hadyati, P. (2010). Kualitas Pelayanan. In *Manajemen Pemasaran*. Cikarang: C.V andi Offset.
- Hardiyati. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agro Wisata Kebun Teh Pagilaran. *Jurnal Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*, 1(1), 1–29.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. (A. Maulana, Ed.). Jakarta: ERLANGGA.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Cetakan keenam*. Yogyakarta: BPFE.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Cost. *Siasat Bisnis*, 15(1). <https://doi.org/ISSN: 1512-1015>
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran Jilid Dua*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Amstrong. (2008). *Manajmen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2009). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Jakarta:

ERLANGGA.

Kotler, P., Keller, & Lane, K. (2013). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.

Laksana, S. (2009). *Manajemen Pemasaran: Indikator Kualitas Pelayanan*. Yogyakarta: Elsevier Ltd. <https://doi.org/1533-86-4085>

Limakrisna, N., & Susilo Hary, W. (2012). *Manajemen Pemasaran , Teori dan aplikasi dalam bisnis*. (M. W. Media, Ed.) (Pertama). Jakarta.

Lita, A. *Manajemen Pemasaran: Manfaat dan Tujuan Kepercayaan* (2009). Banda Aceh. <https://doi.org/1526-26-4025>

Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Prabowo, M. I. (2010). *Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BRI Cabang Sragen)*. Universitas Sebelas Maret.

Pribadi, A. Y. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(12). <https://doi.org/ISSN: 2461-0593>

Priyanto, D. (2012). *Cara Kiat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20.0*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.

Priyatno, D. (2011). *Metode Penelitian Untuk Ekonomi*. Yogyakarta: CAPS.

Priyatno, D. (2012). *Cara Kiat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20.0*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.

Priyatno, D. (2013). *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Media Kom.

- Priyatno, D. (2014). *Pengolahan Data Praktis SPSS 22*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Purnomo, A. (2009). *Manajemen Pemasaran: Manfaat Kualitas Pelayanan*. Demak: Dian Rakyat. <https://doi.org/1532-86-4165>
- Rangkuti, F. (2010). *Strategi Promosi yang kreatif*. (F. Y. A. Purwanta, Ed.) (kedua). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ranjbarian, B., Sanayei, A., Kaboli, M. R., & Hadadian, A. (2012). An Analysis of Brand Image , Perceived Quality , Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores. *International Journal of Business and Management*, 7(6), 40–48. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n6p40>
- Ratnasari, R. T., & Aksa, M. H. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Soegoto, A. (2009). *Manajemen Pemasaran Kepercayaan Konsumen*. Banda Aceh: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, cv.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:

Alfabeta, cv.

Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). EFFECT OF PRODUCT QUALITY , PERCEIVED PRICE AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION (Study On Japanese Brand Electronic Product). *Jurnal Manajemen*, XXI(02), 179–194.

Sumarwan, U. (2011). *Prilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. (2012). *Dasar- dasar Manajemen Pemasaran*. (T. Admojo, Ed.) (1st ed.). Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service).

Teguh, N. (2009). Citra Perusahaan. In *Ensiklopedia Manajemen Pemasaran*. Folder Bisnis. <https://doi.org/1533-87-4165>

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa prinsip, penerapan, penelitian*. yogyakarta: Andi Offset.

Winahyuningsih, P. (2009). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Gripta Kudus. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/ISSN: 1979-6889>

Windusara, Dewa Bagus Nugraha Kusuma, G. A. N. (2015). Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone. *E- Jurnal Managment*, 4, 4162.

RIWAYAT HIDUP
Curriculum Vitae



Nama : Areska Erita
Tempat / Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 09-01- 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Nomor HP : 0838 0986 5659
Email : eritaeka@gmail.com
Alamat : Jl. Sei-jang Laut No. 03

Nama Orang Tua

a. Ayah : ALWI
b. Ibu : YUNILAWATI

Riwayat Pendidikan

a. SD : SDN 014 BINAAN BUKIT BESTARI TANJUNGPINANG
b. SMP : SMP NEGERI 6 TANJUNGPINANG
c. SMA : SMK NEGERI 2 TANJUNGPINANG
d. S1 : STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG