



TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAAN JAMA'AH PADA KELOMPOK
BIMBINGAN IBADAH HAJI (KBIH) INDOSAT
MEDAN**



**TAPM diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Magister Manajemen**

**Disusun Oleh :
Handri Agus Sukendro
NIM : 015982792**

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA
MEDAN
2012**

ABSTRAK

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jama'ah pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Indosat Medan

Handri Agus Sukendro

Universitas Terbuka

han_sukendro@yahoo.co.id

Kata Kunci : citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan jama'ah Ibadah Haji KBIH INDOSAT Medan. disaat kebutuhan calon jama'ah akan bimbingan ibadah haji semakin tinggi sesuai dengan kebutuhan yang pada umumnya dilakukan oleh KBIH. Masing-masing KBIH memberikan pengaruh atau gimmick-gimmik agar calon jama'ah haji tertarik untuk mengikuti bimbingan haji di tempat mereka.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara survey, dimana dilakukan untuk menjawab hipotesis utama yaitu adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jama'ah Ibadah Haji pada KBIH INDOSAT Medan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yang dilakukan melalui pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta pengujian statistik.

Subyek penelitian ini adalah jama'ah KBIH INDOSAT Medan yang berangkat menunaikan Ibadah Haji tahun 2011 yang berjumlah 57 orang. Oleh karena semua anggota populasi akan diobservasi, maka digunakan Metode Sampel Jenuh (sensus). Metode analisis datanya menggunakan analisis Regresi Linear Berganda yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas yaitu citra merek dan kualitas layanan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan jama'ah

Hasil analisis dapat dilihat bahwa $R = 0,903$ berarti kaitan antara variabel Citra Merek, dan Kualitas Pelayan terhadap Kepuasan Jama'ah pada KBIH Indosat, Medan memperlihatkan adanya suatu bentuk yang sangat erat. R Square sebesar 0,816 berarti 81,6% peningkatan Kepuasan Jama'ah dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek dan Kualitas Pelayanan, sedangkan sisanya 18,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti : Biaya, tingkat kepercayaan, dan lain-lain.

Sebagai kesimpulan, penelitian ini membuktikan bahwa variabel Citra Merek dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan dapat dipakai untuk mengestimasi Kepuasan Jama'ah pada KBIH Indosat Medan

ABSTRACT

Effect of Brand Image Satisfaction and Quality of Service to the group on a Pilgrimage Guidance Group (KBIH) Indosat Medan

Handri Agus Sukendro

Universitas Terbuka

han_sukendro@yahoo.co.id

Keywords: brand image, services marketing, service quality, satisfaction

The study was conducted to determine and analyze the influence of brand image and service quality to satisfaction Hajj congregation KBIH INDOSAT Medan. when the congregation will need the guidance of prospective higher Hajj according to the needs which are generally performed by KBIH. KBIH each issue moves to lure prospective pilgrims interested in following the guidance of pilgrims on their premises.

The approach used in this study is to survey, which conducted to answer the primary hypothesis that the influence is positive and significant relationship between brand image and service quality to satisfaction in pilgrimage Jama'ah KBIH INDOSAT Medan. This type of research is conducted through a quantitative descriptive data collection and analysis of quantitative and statistical testing.

The subjects of this study is the congregation KBIH INDOSAT departing Medan perform Hajj in 2011, amounting to 57 people. Because all members of the population will be observed, then the method used Saturated Samples (census). Methods of data analysis using Multiple Linear Regression analysis aimed to find out how big the influence of the independent variable is the brand image and quality of service on the dependent variable is pilgrim satisfaction.

The analysis can be seen that $R = 0.903$ means the relationship between variables Brand Image, Satisfaction and Quality servant of the group on KBIH Indosat, Medan showed the existence of a form very closely. R Square of 0.816 means that 81.6% increase in satisfaction can be explained by the variable pilgrim Brand Image and Quality of Service, while the remaining 18.4% can be explained by other variables not examined in this study, such as: cost, level of trust, and other.

In conclusion, this study proves that the variable Brand Image and Quality of Service has a significant effect and can be used to estimate the group satisfaction in KBIH Indosat Medan.

UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN

PERNYATAAN

TAPM yang berjudul PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN JAMA'AH PADA KELOMPOK BIMBINGAN IBADAH HAJI (KBIH) INDOSAT MEDAN adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan
Adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik



Jakarta, 12 Juni 2012

Yang Menyatakan

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Handri Agus Sukendro', is written over the printed name below.

(HANDRI AGUS SUKENDRO)

NIM 015982792

**UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

PENGESAHAN

Nama : HANDRI AGUS SUKENDRO
NIM : 015982792
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan
Jama'ah pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Indosat Medan

Telah dipertahankan di hadapan Sidang Panitia Penguji Tesis Program Pascasarjana,
Program Studi Manajemen, Universitas Terbuka pada :

Hari/Tanggal : Sabtu/ 14 Juli 2012
Waktu : 08.00 s/d 09.30 WIB

Dan telah dinyatakan LULUS

PANITIA PENGUJI TAPM

Ketua Komisi Penguji : Dr. Asnah Said, M.Pd



.....

Penguji Ahli : Dr. Bambang Wiharto, MM



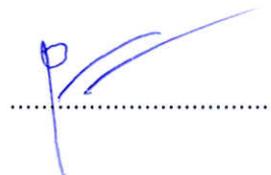
.....

Pembimbing I : Dr. Yeni Absah, SE. M.Si



.....

Pembimbing II : Dr. Baby Karina, SE. MM



.....

UNIVERSITAS TERBUKA

**UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

LEMBAR PERSETUJUAN TAPM

Judul TAPM : PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN JAMA'AH PADA KELOMPOK BIMBINGAN IBADAH HAJI (KBIH) INDOSAT MEDAN

Penyusun TAPM : Handri Agus Sukendro

NIM : 015982792

Program Studi : Magister Manajemen

Hari/Tanggal : Sabtu/ 14 Juli 2012

Menyetujui :

Pembimbing I,



Dr. Yeni Absah, SE. M.Si
NIP. 19741123 200012 2 001

Pembimbing II,



Dr. Baby Karina, SE. MM
NIP. 19741012 200003 2 003

Mengetahui,

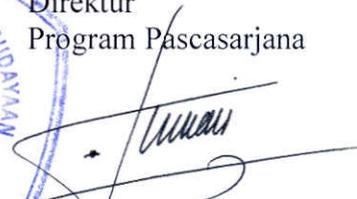
Ketua Bidang Ilmu/
Program Magister Manajemen



Maya Maria, SE, MM
NIP. 19720501 199903 2 003



Direktur
Program Pascasarjana



Suciati, M.Sc. Ph.D
NIP. 19520213 198503 2 001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan TAPM (Tesis) ini.

Penulisan TAPM ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen (MM) Program Pascasarjana Universitas Terbuka. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari mulai perkuliahan sampai pada penyusunan TAPM ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk dapat menyelesaikan TAPM ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

- 1) Direktur Program Pascasarjana Universitas Terbuka;
- 2) Kepala UPBJJ-UT Medan selaku penyelenggara Program Pascasarjana;
- 3) Pembimbing I Ibu Dr. Yeni Absah, SE. M,Si dan Pembimbing II Ibu Dr. Baby Karina, SE. MM yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan TAPM ini;
- 4) Kabid Manajemen selaku penanggung jawab program Magister Manajemen;
- 5) Kedua orang tua penulis : H. Marsimin dan Hj. Fajarwati atas dukungan dan kasih sayangnya yang luar biasa;
- 6) Istri penulis : Beby Indah Lestari atas perhatiannya, dan anak-anak penulis : Dhafy Ahmad Rizki Azzurri, Reynaldi Ahmad Taufiqurrahman, dan Bayu Pramudya Ahmad Ramadhana, kalianlah harta paling berharga;
- 7) Teman-teman satu angkatan program MM, kita semua adalah pejuang.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga TAPM ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Medan, 12 Juni 2012
Penulis,

HANDRI AGUS SUKENDRO
NIM 015982792

DAFTAR ISI

		Halaman
Abstrak		
Pernyataan Anti Plagiat		
Lembar Persetujuan		
Lembar Pengesahan		
Kata Pengantar		
Daftar Isi		
Daftar Gambar		
Daftar Tabel		
Daftar Lampiran		
BAB I	PENDAHULUAN	1
	A. Latar Belakang Masalah	1
	B. Rumusan Masalah	4
	C. Tujuan Penelitian	4
	D. Manfaat Penelitian	4
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	5
	A. Penelitian Terdahulu	5
	B. Landasan Teori	6
	C. Kerangka Konseptual	31
	D. Definisi Operasional Variabel	33
BAB III	METODE PENELITIAN	35
	A. Desain Penelitian	35
	B. Populasi dan Sampel	36
	C. Metode Pengumpulan Data	36
	D. Teknik Analisis Data	37
BAB IV	TEMUAN DAN PEMBAHASAN	42
	A. Gambaran Umum KBIH Indosat	42
	B. Metode Analisis Data	43

C.	Validitas dan Reliabilitas	Uji 49
D.	Asumsi Klasik	Uji 51
E.	alisis Regresi Berganda	An 53
F.	mbahasan	Pe 60
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	62
A.	mpulan	Si 62
B.	an	Sar 63
DAFTAR PUSTAKA	64

UNIVERSITAS TERBUKA

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	32
Gambar 4.1	52

UNIVERSITAS TERBUKA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	3
Tabel 2.1	33
Tabel 3.1	38
Tabel 4.1	43
Tabel 4.2	44
Tabel 4.3	44
Tabel 4.4	45
Tabel 4.5	46
Tabel 4.6	47
Tabel 4.7	49
Tabel 4.8	51
Tabel 4.9	53
Tabel 4.10	54
Tabel 4.11	56
Tabel 4.12	57
Tabel 4.13	59
Tabel 4.14	59

UNIVERSITAS TERBUKA

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	66
Lampiran 2	67
Lampiran 3	68
Lampiran 4	69
Lampiran 5	70
Lampiran 6	71
Lampiran 7	72
Lampiran 8	76

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kondisi persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan, menyebabkan setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah perusahaan akan memiliki lebih banyak pelanggan sehingga pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Namun ada beberapa hal yang harus dipahami perusahaan selaku produsen yaitu memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan. Citra merek merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari hal-hal tersebut disamping juga pelayanan. Pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika pelayanan yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan tidak akan puas dan hal itu secara tidak langsung akan mempengaruhi pelayanan yang dihasilkan oleh perusahaan.

Pentingnya citra merek dan pelayanan (*service*) pelanggan berkaitan dengan persaingan yang semakin ketat serta tingkat kerugian dan keuntungan pada perusahaan, Tujuan dari penggunaan dimensi pelayanan (*service*) adalah untuk melakukan perbaikan dalam pengendalian jasa layanan yang digunakan sebagai alternatif usulan dalam perbaikan kualitas jasa yang berorientasi terhadap kepuasan pelanggan dan sebagai salah satu strategi perusahaan dalam memberdayakan *Total Service*. Dengan demikian, adanya strategi pengembangan ini diharapkan dapat membantu pihak perusahaan untuk melakukan perbaikan dan peningkatan kinerja secara berkelanjutan untuk persaingan dengan perusahaan lain.

Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) merupakan salah satu sarana untuk mendapatkan ilmu dan gambaran yang mendasar tentang haji dan segala permasalahannya sehingga nanti pada saat dilaksanakan tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Dengan adanya latihan khusus tata cara/manasik haji dapat memberikan gambaran serta bagaimana mengantisipasi masalah-masalah yang timbul dalam pelaksanaan ibadah haji nantinya. Hal ini sangat penting bagi para calon jama'ah haji agar mampu melaksanakan ibadah haji dengan lancar dan sah sesuai dengan tuntutan syari'at Islam sehingga memperoleh haji yang Mabrur. KBIH dituntut untuk memberikan pelayanan terbaik serta memberikan fasilitas yaitu kemudahan dalam pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasan agar pelanggan selalu loyal terhadap perusahaan. Pelayanan terbentuk melalui proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani, baik yang dilakukan atas dasar kesukarelaan, tujuan komersil maupun non-komersil.

Saat ini kebutuhan pelanggan akan bimbingan ibadah haji semakin tinggi sesuai dengan kebutuhan yang pada umumnya dilakukan oleh KBIH. Masing-masing KBIH menawarkan keunggulan ataupun kemudahan-kemudahan tertentu agar calon jama'ah haji tertarik untuk mengikuti bimbingan haji di tempat mereka. Pada saat ini sudah banyak tumbuh KBIH-KBIH yang menawarkan bimbingan haji yang sama. Menurut Kantor Kementrian Agama Kota Medan, untuk KBIH yang berada di kota Medan tahun 2012 sudah mencapai jumlah 40 KBIH.

KBIH INDOSAT sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang bimbingan ibadah haji, dimana dalam pelaksanaan operasionalnya selalu berhubungan dengan masyarakat luas sebagai pelanggan dalam memberikan jasa bimbingan ibadah haji. Tidak banyak yang menyadari bahwa INDOSAT yang dikenal selama ini sebagai penyedia jasa telekomunikasi, ternyata juga mempunyai KBIH yang telah berdiri sejak tahun 1995. Nama INDOSAT yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat luas

membuat mereka tetap eksis terus menyediakan jasa bimbingan ibadah haji. Tetapi sebenarnya walaupun merek INDOSAT sudah dikenal, layanan yang diberikan kepada calon jama'ah haji lah yang sebenarnya berperan penting. Aktivitas-aktivitas yang berkenaan dengan Manasik Haji menjadi prioritas utama alasan calon jama'ah haji menggunakan jasa KBIH. Kualitas layanan yang baik dengan ditambah merek yang sudah dikenal akan membuat calon jama'ah haji yakin dengan KBIH yang mereka masuki. Berdasarkan data yang didapat dari pihak KBIH INDOSAT, jumlah peserta bimbingan Ibadah Haji pada KBIH INDOSAT, adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 Jumlah Peserta Bimbingan Ibadah Haji KBIH INDOSAT 2007-2011

TAHUN	JUMLAH
2007 – 2008	60 orang
2008 – 2009	86 orang
2009 – 2010	67 orang
2010 – 2011	57 orang

Sumber : KBIH INDOSAT (2012)

Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terdapat peningkatan jumlah jama'ah haji dari tahun 2007-2008 dan tahun 2008-2009. Tetapi setelah itu pada tahun 2009-2010 dan 2010-2011 terdapat fluktuasi jumlah calon jama'ah haji yang mengikuti Manasik Haji pada KBIH INDOSAT. Alasan yang didapat dari pihak KBIH INDOSAT adalah bahwa beberapa calon jama'ah yang sudah akan mengikuti bimbingan ternyata mengundurkan diri begitu mendapat pengumuman dari Pemerintah mengenai tahun keberangkatan mereka yang ternyata harus mundur sampai 5 tahun. Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan yang baik mendukung dalam hal memenuhi kepuasan pelanggan, mengingat pentingnya pelayanan terhadap kepuasan pelanggan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

“ PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN JAMA’AH PADA KELOMPOK BIMBINGAN IBADAH HAJI (KBIH) INDOSAT MEDAN”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah mengetahui ”Apakah ada pengaruh antara Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan jama’ah Ibadah Haji KBIH INDOSAT.”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan jama’ah Ibadah Haji KBIH INDOSAT.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sebagai berikut :

1. Untuk memperdalam dan memperluas pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran, khususnya dalam hal citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.
2. Sebagai sumbangan pemikiran ilmiah berupa saran-saran dan informasi bagi pihak KBIH INDOSAT dalam memberikan pelayanan yang optimal sehingga pelanggan dalam hal ini jamaah calon haji dapat merasa puas.
3. Sebagai masukan kepada dunia pendidikan khususnya bagi Program Magister Manajemen Universitas Terbuka.
4. Penelitian ini diharapkan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang nantinya dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian dan kajian pada masa yang akan datang.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Putra (2009) melakukan penelitian dengan judul ‘Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Ayam Goreng terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap *Brand Image* Restoran Ayam Goreng Kalasan “Djogja” Data diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang telah disediakan dengan menggunakan skala likert. Hasil yang dicapai dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk memiliki hubungan yang sangat kuat dan berkontribusi terhadap Kepuasan Pelanggan dan *Brand Image*. Kepuasan Pelanggan juga memiliki hubungan yang kuat dan berkontribusi terhadap *Brand Image*. Sedangkan Kualitas Pelayanan tidak berkontribusi sama sekali terhadap Kepuasan Pelanggan dan *Brand Image* restoran Ayam Goreng Kalasan “Djogja”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Korelasi Pearson dan Path Analysis. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang ke restoran Ayam Goreng Kalasan “Djogja”.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Sugihartono (2009) dengan judul “Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. PUPUK KALIMANTAN TIMUR, *Sales Representative* Kabupaten Grobogan). Data diperoleh dari hasil pengisian kuesioner dan diolah dengan SPSS. Hasil yang dicapai dari penelitian ini menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas dan citra merek merupakan pemicu dari loyalitas. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan PT. Pupuk Kalimantan Timur SR Grobogan.

B. Landasan Teori

B.1 Pengertian Merek (*Brand*)

Merek (*brand*) merupakan salah satu elemen yang krusial dari suatu produk, karena dapat lebih memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa.

Definisi merek menurut Kotler dan Keller (2009:258) :

“Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensasikan mereka dari para pesaing.”

Menurut Keegan dalam Ferrinadewi, (2008:137) :

“Merek adalah sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijanjikan produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu.”

Surjaatmadja (2008:3) menjelaskan bahwa :

Pengertian merek terbagi dalam enam tingkatan.

1. Merek sebagai atribut merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Merek sebagai manfaat; yaitu suatu merek lebih dari serangkaian atribut, pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat.
3. Merek sebagai nilai; yaitu merek menyatakan sesuatu tentang nilai produk, nilai produsen atau pemegang merek, dan nilai pelanggan.
4. Merek sebagai budaya; merek berperan mewakili budaya tertentu.
5. Merek sebagai kepribadian; merek mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Merek sebagai pemakai; merek dapat menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tertentu.

B.1.a Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Kotler dan Armstrong (2008:225) menyatakan :

“*Brand Image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.”

Menurut Keller dalam Ferrinadewi, (2008:165) menyatakan bahwa :

“*Brand Image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya terhadap merek tersebut.”

Dobni dan Zinken dalam Ferrinadewi, (2008:166) :

“*Brand Image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.”

Peter dan Olson (2000:47) berpendapat bahwa citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (Aspek Kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (Aspek Afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

B.1.b Faktor – Faktor yang Membentuk Citra Merek.

Glenn Walters dalam Arnould *et al.* (2005:120-122) mengemukakan pentingnya faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah; atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga, sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah; kesiapan mental konsumen untuk melakukan

proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

B.1.c Komponen Citra Merek

Menurut Ferrinadewi, (2008:166-167), citra merek terdiri dari dua komponen, yaitu:

a. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan :

1) Atribut Produk

Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk misalkan harga dan kemasan atau atribut yang berhubungan dengan produk misalkan harga dan kemasan atau atribut yang berhubungan dengan produk misalkan warna, ukuran, desain, dan fitur-fitur lain.

2) Manfaat Produk

Asosiasi juga dapat diciptakan berdasarkan manfaat produk misalkan seperti manfaat fungsional, berdasarkan manfaat simbolik, atau berdasarkan manfaat *experiential* (pengalaman).

3) Sikapnya terhadap merek (keseluruhan evaluasinya)

b. Sikap positif, kekuatan, dan keunikan merek (*favorability, strength, and uniqueness of brand association*)

Sikap positif (*favorability*) dan keunikan asosiasi merek terdiri dari 3 (tiga) hal dalam benak konsumen :

1) Keinginan konsumen

2) Keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya

3) Merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial. Pada awalnya, asosiasi merek dibentuk dari kombinasi antara kuantitas perhatian konsumen pada merek dan ketika konsumen menemukan relevansi juga konsistensi antara konsep dirinya dengan merek.

Keller (2003:175) menyatakan, pada level konsumen, citra merek dapat digambarkan pada 5 (lima) aspek yang membentuk hirarki atau rantai yang dimulai dari yang terendah hingga tertinggi, yaitu :

a. Daya ingat (*Awareness*)

Daya ingat konsumen terhadap merek yang dimulai dari hanya sekedar mengenal hingga saat mengingat nama merek.

b. Asosiasi (*Association*)

Asosiasi meliputi produk-produk atau jasa yang sifatnya berwujud maupun tidak berwujud. Bagaimana konsumen menghubungkan dirinya dengan merek.

c. Sikap (*Attitude*)

Sikap meliputi dari sekedar menerima merek hingga tertarik terhadap merek.

d. Kedekatan (*Attachment*)

Kedekatan dengan merek bervariasi mulai dari sekedar setia hingga menjadi konsumen yang kecanduan.

e. *Aktivitas (Activity)*

Aktivitas meliputi frekuensi pembelian dan konsumsi atau tingkat keterlibatan dengan program-program pemasaran perusahaan atau melakukan *word of mouth*.

B.2 Pelayanan

Pada dasarnya setiap perusahaan yang ada, baik perusahaan milik negara ataupun perusahaan milik swasta tentunya menginginkan agar perusahaannya dapat sukses dan memperoleh keuntungan yang besar. Sukses atau tidaknya suatu perusahaan tidak hanya dilihat dari seberapa besar volume penjualan yang berhasil dicapai perusahaan tetapi juga dilihat dari tanggapan yang diberikan oleh pelanggannya atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Karena pelayanan yang baik merupakan salah satu kunci perusahaan dalam mencapai kepuasan pelanggan. Oleh karena itu banyak definisi pelayanan yang dikemukakan oleh para ahli antara lain menurut pendapat yang dikemukakan oleh Kasmir (2008:15): “Pelayanan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah.”

Iqbal (2007:62), mendefinisikan bahwa :

“Pelayanan adalah menyediakan segala sesuatu untuk orang lain yang dilakukan berdasarkan kesadaran untuk melayani, rasa empati, usaha untuk selalu melakukan perbaikan, berpandangan ke masa depan, penuh inisiatif, menunjukkan perhatian serta selalu melakukan evaluasi.”

B.2.a Ciri-Ciri Pelayanan

Dalam praktek nyata pemberian pelayanan yang baik kepada pelanggan bukanlah merupakan suatu hal mudah untuk dilakukan. Banyak kendala-kendala yang akan dihadapi baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Oleh karena itu perlu usaha dan perencanaan yang tepat dalam menentukan sistem pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan.

Menurut Kasmir (2008:3) ada beberapa ciri-ciri pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan:

1. Memiliki karyawan yang profesional khususnya yang berhadapan langsung dengan pelanggan.
2. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik yang dapat menunjang kelancaran penjualan produk ke pelanggan secara cepat dan tepat waktu.
3. Tersedianya ragam produk yang diinginkan, artinya nasabah sekali berhenti dapat membeli beragam produk dengan kualitas produk dan pelayanan yang mereka inginkan.
4. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan dari awal hingga selesai. Dalam hal ini karyawan melayani pelanggan sampai tuntas.
5. Mampu melayani secara tepat dan cepat, tentunya jika dibandingkan dengan pihak pesaing.
6. Mampu berkomunikasi secara jelas, menyenangkan dan mampu menangkap keinginan dan kebutuhan pelanggan.
7. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, terutama dalam hal keuangan bagi dunia perbankan dan kamar bagi tamu hotel atau hal lainnya.
8. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik tentang produk yang dijual dan pengetahuan umum lainnya.
9. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa yakin dengan apa yang telah dilakukan perusahaan.

B.2.b Dasar-Dasar Pelayanan

Menurut Kasmir (2008 : 18) dasar-dasar pelayanan yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih;
2. Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum;

3. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika sudah kenal;
4. Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan;
5. Bicara dengan bahasa yang baik dan benar;
6. Bergairah dalam melayani konsumen dan tunjukkan kemampuannya;
7. Jangan menyela atau memotong pembicaraan;
8. Mampu meyakinkan nasabah serta memberikan kepuasan;
9. Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan;
10. Bila belum dapat melayani, beritahukanlah kapan akan dilayani.

Selain dasar-dasar pelayanan yang dilakukan, prinsip-prinsip pelayanan juga perlu diterapkan di beberapa perusahaan. Menurut Rahmayanti (2010 : 88) prinsip-prinsip pelayanan yaitu :

1. Kesederhanaan

Prosedur pelayanan tidak berbelit-belit, mudah di pahami dan mudah dilaksanakan.

2. Kejelasan

- a. Persyaratan teknis dan administratif pelayanan
- b. Unit kerja yang berwenang dan bertanggungjawab dalam memberikan pelayanan dan penyelesaian keluhan dalam pelaksanaan pelayanan
- c. Rincian biaya pelayanan dan tata cara pembayaran

3. Kepastian waktu

Pelaksanaan pelayanan dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan.

4. Akurasi

Produk pelayanan diterima dengan benar, tepat, dan sah.

5. Keamanan

Proses pelayanan memberikan rasa aman.

6. Tanggung jawab

Pimpinan penyelenggara pelayanan atau pejabat yang ditunjuk bertanggungjawab atas penyelenggara pelayanan dan penyelesaian keluhan/persoalan dalam pelaksanaan pelayanan.

7. Kelengkapan sarana dan prasarana

Tersedianya sarana dan prasarana kerja, peralatan kerja dan pendukung lainnya yang memadai termasuk penyediaan sarana teknologi telekomunikasi dan informatika (telematika).

8. Kemudahan Akses

Tempat dan lokasi serta sarana pelayanan yang memadai, mudah dijangkau oleh masyarakat, dan dapat memanfaatkan teknologi telekomunikasi dan informatika.

9. Kedisiplinan, Kesopanan dan Keramahan

Pemberi pelayanan harus bersikap disiplin, sopan dan santun, ramah, serta memberikan pelayanan dengan ikhlas.

10. Kenyamanan

Lingkungan pelayanan harus tertib, teratur, disediakan ruang tunggu yang nyaman, bersih, rapi lingkungan yang indah dan sehat serta dilengkapi dengan fasilitas pendukung pelayanan, seperti parkir, toilet, tempat ibadah dan lain-lain.

B.2.c Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pelayanan

Setiap perusahaan pada dasarnya selalu menginginkan agar perusahaannya dapat sukses dan terus bertahan menghadapi persaingan. Banyak cara yang dilakukan perusahaan tersebut untuk dapat mencapai tujuannya tersebut. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan tersebut adalah dengan memberikan pelayanan yang baik dan pelayanan yang optimal.

Menurut Kasmir (2008:9) mengenai faktor utama dan faktor pendukung pelayanan yang optimal adalah sebagai berikut:

1. Faktor utama yang berpengaruh adalah sumber daya manusia. Artinya bahwa peranan manusia atau karyawan yang melayani pelanggan merupakan faktor utama. Dikatakan sebagai faktor utama karena hanya dengan manusia pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung dan terbuka.
2. Tersedianya sarana dan prasarana yang digunakan juga harus dapat menunjang apa yang sudah dilakukan oleh karyawan.
3. Kualitas produk yang disajikan seperti ragam produk atau jenis produk yang dijual lengkap sehingga pelanggan tidak perlu lagi berbelanja di tempat lain. Mutu atau isi dari produk berkualitas tinggi, harga yang relatif lebih murah ataupun harga yang ditetapkan tersebut harus sesuai dengan segmen pasar produk tersebut. Selain itu kemasan yang menarik dan aman dari produk tersebut juga harus diperhatikan.

B.2.d Proses Pelayanan

Menurut Barata (2003 : 9) bahwa :

“Layanan (*service*) berasal dari orang-orang, bukan dari organisasi atau perusahaan. Suatu pelayanan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani.”

Layanan dapat terjadi antara :

1. Seorang dengan seorang;
2. Seorang dengan kelompok;
3. Kelompok dengan seorang, atau
4. Orang-orang dalam organisasi.

Baik dilakukan atas dasar kesukarelaan masing-masing pihak (non-komersil), tujuan komersil antar personal, ataupun karena orang-orang mempunyai keterikatan kerja dalam organisasi yang bertujuan komersil maupun non-komersil.

Ada tiga hal penting dalam proses layanan, yaitu mengenai pihak penyedia layanan, pihak yang menerima layanan, dan jenis atau bentuk layanan.”

1. Penyedia layanan

Penyedia layanan adalah pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada konsumen, baik berupa layanan dalam bentuk penyediaan dan penyerahan barang (*goods*) atau jasa-jasa (*services*).

Dalam prakteknya, para pelaku bisnis sering pula mengartikan penyedia layanan sebagai pihak yang mampu memberikan nilai tambah yang nyata kepada konsumen, baik dalam bentuk barang atau jasa (*one who gives significant added value to a customer; not simply added goods or services*). Dalam kegiatan yang bertujuan komersil atau bisnis, disebut kegiatan bermotifkan mencari laba (*profit motive*), pihak-pihak yang termasuk ke dalam kelompok penyedia adalah usaha perseorangan, badan usaha swasta, badan usaha milik negara (milik pemerintah pusat), badan usaha milik daerah (milik pemerintah daerah), badan usaha tetap / *permanent establishment* (milik asing), yang berusaha sebagai produsen (manufaktur/pabrikasi) atau pedagang perantara atau penyalur suatu produk atau penyedia jasa tertentu.

2. Penerima layanan

Penerima layanan adalah mereka yang sering disebut sebagai konsumen (*consumer*) atau pelanggan (*customer*) yang menerima layanan dari para penyedia layanan. Dalam prakteknya, para pelaku bisnis sering kali mengartikan penerima layanan sebagai pihak yang menerima suatu nilai tambah nyata dari penyedia layanan (*one who receives significant added value from a service provider*).

Penerima layanan yang paling populer disebut sebagai konsumen atau pelanggan dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen internal (*internal consumer*) atau pelanggan internal (*internal customer*) dan konsumen eksternal (*external consumer*) atau pelanggan eksternal (*eksternal customer*).

a. Pelanggan internal

Pelanggan internal atau konsumen internal adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyediaan jasa atau proses produksi barang, sejak dari perencanaan, penciptaan jasa atau pembuatan barang, sampai dengan pemasaran dan penjualan dan pengadministrasiannya.

Mereka itu antara lain adalah jajaran direksi, manajer, pimpinan bagian, pimpinan seksi, penyelia, dan para pegawai organisasi komersial (nirlaba), pegawai pada instansi pemerintah.

b. Pelanggan eksternal

Pelanggan eksternal atau konsumen eksternal adalah semua orang yang berada diluar organisasi komersil, yang menerima layanan penyerahan barang atau jasa dari organisasi (perusahaan).

3. Jenis layanan

Jenis layanan yang dapat diberikan oleh penyedia layanan kepada pihak yang membutuhkan. Menurut Barata (2003 : 14), layanan terdiri dari berbagai macam, antara lain berupa layanan yang berkaitan dengan :

- a. Pemberian jasa-jasa saja
- b. Layanan yang berkaitan dengan penyediaan dan distribusi barang-barang saja, atau
- c. Layanan ganda yang berkaitan dengan kedua-duanya.

Jenis-jenis layanan yang harus diberikan pada pelanggan *intern* dan pelanggan *ekstern* sangat tergantung pada kebutuhan, keinginan, dan kemampuan pihak penyedia layanan yang bersangkutan.

4. Kepuasan pelanggan

Dalam menyelenggarakan layanan, baik kepada pelanggan internal maupun eksternal, pihak penyedia dan pemberi layanan harus selalu berupaya untuk mengacu kepada tujuan utama pelayanan, yaitu kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) atau kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

B.2.e Etiket Pelayanan

Pada dasarnya dalam kehidupan nyata etiket sering disebut dengan etika. Dalam arti sempit etika sering diartikan sebagai tata cara berhubungan dengan manusia lainnya, sedangkan dalam arti yang luas etiket diartikan sebagai tindakan mengatur tingkah laku atau perilaku manusia dalam bermasyarakat. Etiket ini bertujuan agar norma-norma yang berlaku dihargai oleh setiap orang.

Menurut Kasmir (2008:81) secara umum ada beberapa ketentuan yang diatur dalam etiket pelayanan antara lain :

1. Sikap dan perilaku

Artinya bahwa sikap dan perilaku sehari – hari yang ditunjukkan kepada pelanggan pada saat berinteraksi dengan pelanggan ataupun pada saat berkomunikasi dengan pelanggan. Karena pada umumnya pelanggan sering memperhatikan sikap dan perilaku tersebut, baik sengaja atau tidak, terutama sikap yang mau menolong dan peduli terhadap kebutuhan pelanggan. Dan sikap sangat berpengaruh dalam etiket pelayanan.

2. Penampilan

Artinya bahwa penampilan secara keseluruhan adalah mulai dari cara berpakaian, berbicara, gerak-gerik, sikap dan perilaku dapat membuat pelanggan terkesan.

3. Cara berpakaian

Cara berpakaian artinya cara menggunakan baju, celana atau aksesoris yang melekat dalam pakaian itu. Pakaian yang dikenakan harus serasi antara baju dan celana termasuk warna yang digunakan. Warna yang digunakan tidak terkesan berlebihan.

4. Cara berbicara

Cara berbicara artinya cara kita berkomunikasi dengan pelanggan. Hal ini penting karena karyawan langsung berbicara tentang apa yang diinginkan oleh pelanggan. Berbicara kepada pelanggan harus jelas, singkat dan tidak berbelit-belit. Dan juga jangan membicarakan hal-hal yang bukan pada pokok permasalahan.

5. Gerak-gerik

Gerak-gerik artinya pergerakan anggota badan yang diperlihatkan di depan pelanggan. Gerak-gerik meliputi mimik wajah, pandangan mata, pergerakan

tangan, anggota badan atau kaki. Jangan sampai gerak-gerik yang kita lakukan dapat mengakibatkan pelanggan tersinggung. Kemudian gerak-gerik karyawan juga jangan sampai membuat pelanggan merasa dicurigai. Pandangan mata pada saat memandang pelanggan harus dengan sopan termasuk dalam hal menatap pelanggan. Begitu pula dengan pergerakan tangan pada saat menunjuk tangan atau jari. Demikian juga dengan anggota badan jangan sampai membelakangi pelanggan dan pada saat duduk posisi kaki harus diperhatikan dan jangan terlalu tinggi.

6. Cara bertanya

Pada dasarnya setiap pelanggan memiliki sifat yang berbeda-beda. Ada pelanggan yang memiliki sifat pendiam, ada pula pelanggan yang suka bertanya dan ada pula pelanggan yang cerewet. Pelanggan yang diam pada umumnya bersifat pemalu, tidak banyak bicara dan sulit untuk mengungkapkan keinginannya. Oleh karena itu karyawan harus berinisiatif untuk bertanya atau memulai setiap pembicaraan. Karyawan harus kreatif untuk berbicara sehingga membuat pelanggan tersebut mau berbicara.

B.2.f Kualitas Jasa Layanan (*Service Quality*)

Pada saat berbicara mengenai kualitas jasa layanan (*servqual*), maka salah satu yang harus dipahami bersama adalah apakah yang dimaksud dengan kualitas pelayanan atau jasa? Kualitas pelayanan merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan usaha yang mencoba untuk memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus menerus atas produk, tenaga kerja, proses, dan lingkungannya. Kualitas memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2007 : 108) kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan kuat dengan perusahaan.

Service Quality merupakan suatu keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggannya, dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya sesuai dengan ekspektasi pelanggan dan pencapaian pangsa pasar yang tinggi serta peningkatan profit perusahaan sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan.

Sifat yang penting dari suatu sikap adalah adanya kepercayaan dalam memegang sikap tersebut dan bersifat dinamis, sikap akan berubah bersama waktu, oleh karenanya manajemen perusahaan harus dapat mengenali sikap pelanggan sepanjang waktu sebagai salah satu cara evaluasi dan mengantisipasi perubahan potensial dimasa permintaan produk dan perilaku pembelian. Sehingga dalam penanganan pelanggan ini diperlukan kiat-kiat khusus mutu pelayanan yang dapat menarik simpati pelanggan atas produk yang kita pasarkan. Dengan mengetahui sikap pelanggan dapat diketahui sejauh mana tingkatan selanjutnya pengaruh sikap pelayanan terhadap niat pelanggan untuk menggunakan produk kita yang dipasarkan.

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi, (2007 : 182) disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi pelayanan yaitu:

1. Bukti Langsung (*Tangibles*), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan pegawainya dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang

sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan/Kepastian (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. Perhatian yang Tulus (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Irawan (2008 : 38) :

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan *attitude* dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses *rekrutmen*, *training*, budaya kerja dan hasilnya baru terlihat setelah tiga tahun.

Menurut Tjiptono (2005 : 132) strategi kualitas jasa/layanan harus mencakup empat hal :

1. Atribut layanan pelanggan

Penyampaian layanan/jasa harus tepat waktu, akurat, dengan perhatian dan keramahan. Semua ini penting karena jasa tidak terwujud fisik (*intangible*) dan merupakan fungsi dari persepsi. Selain itu jasa juga bersifat tidak tahan lama (*perishable*), sangat variatif (*variable*), dan tidak terpisahkan antara produksi dan konsumsi (*inseparable*). Atribut-atribut ini dapat dirangkum dalam akronim *COMFORT* yaitu, *caring* (kepedulian), *observant* (suka memperhatikan) *mindful* (hati-hati/cermat), *friendly* (ramah), *obliging* (bersedia membantu), *responsible* (bertanggungjawab), dan *tactful* (bijaksana). Atribut-atribut ini sangat tergantung pada keterampilan hubungan antar pribadi. Komunikasi, pemberdayaan, pengetahuan, sensitivitas, pemahaman, dan berbagai macam perilaku eksternal.

2. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa

Penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan. Setidaknya ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu menerapkan program, dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga faktor ini merupakan inti pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsif terhadap pelanggan dan organisasi untuk pencapaian kepuasan optimum.

3. Sistem umpan balik untuk kualitas layanan pelanggan

Umpan balik sangat dibutuhkan untuk evaluasi dan perbaikan berkesinambungan. Untuk itu, perusahaan perlu mengembangkan sistem yang responsif terhadap kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.

4. Implementasi

Mungkin strategi yang paling penting adalah implementasi, sebagai bagian dari proses implementasi, manajemen harus menentukan cakupan kualitas jasa dan level layanan pelanggan sebagai bagian dari kebijakan organisasi. Disamping

itu, manajemen juga harus menentukan rencana implementasi. Rencana tersebut harus mencakup jadwal waktu, tugas tugas, dan siklus pelaporan.

B.2.g Budaya Pelayanan

Menurut Barata (2006 : 31), budaya pelayanan prima berdasarkan pada A6 yaitu :

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan (*ability*) adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan menggunakan *public relations* sebagai instrumen dalam membina hubungan ke dalam dan ke luar organisasi/perusahaan.

2. Sikap (*Attitude*)

Sikap (*Attitude*) adalah perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan.

3. Penampilan (*Appearance*)

Penampilan (*Appearance*) adalah penampilan seseorang, baik yang bersifat fisik saja maupun fisik dan non-fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

4. Perhatian (*Attention*)

Perhatian (*Attention*) adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.

5. Tindakan (*Action*)

Tindakan (*Action*) adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

6. Tanggung jawab (*Accountability*)

Tanggung jawab (*Accountability*) adalah suatu sikap berperihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

B.2.h Pelayanan yang Unggul

Menurut Tjiptono (2005 : 128) ada tiga kunci memberikan pelayanan yang unggul antara lain adalah :

1. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, termasuk didalamnya memahami tipe-tipe pelanggan;
2. Pengembangan database yang lebih akurat dari pada pesaing (mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan;
3. Pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategik.

B.2.i Strategi Mewujudkan Layanan Prima

Mewujudkan layanan prima tidaklah semudah membalikkan telapak tangan. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas layanan yang berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Diantara berbagai faktor yang perlu mendapatkan perhatian utama adalah mengidentifikasi determinasi utama kualitas layanan, mengelola ekspektasi pelanggan, mengelola bukti (*evidence*) kualitas layanan, mendidik konsumen tentang layanan, menumbuhkan kembangkan budaya kualitas, menciptakan *automating quality*, menindaklanjuti layanan, dan mengembangkan sistem informasi kualitas layanan.

Menurut Tjiptono, (2008 : 99) strategi mewujudkan layanan prima, yaitu:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan wajib berupaya menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada para pelanggan sarannya.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan.

Tidak sedikit perusahaan yang berusaha melakukan segala cara untuk memikat sebanyak mungkin pelanggan, termasuk diantaranya mendramatisasi atau melebih-lebihkan komunikasinya.

3. Mengelola bukti kualitas layanan

Bukti kualitas layanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Oleh karena itu layanan merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang fisik, maka pelanggan cenderung memperhatikan dan mempersepsikan fakta-fakta *tangibles* yang berkaitan dengan layanan sebagai bukti kualitas.

4. Mendidik konsumen tentang layanan

Membantu pelanggan dalam memahami sebuah layanan merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengonsumsi layanan secara efektif dan efisien.

5. Menumbuh kembangkan budaya kualitas

Merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dengan peningkatan kualitas

6. Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas layanan yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi.

7. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik. Dalam rangka itu, perusahaan berinisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan guna mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang mereka terima.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Sistem informasi kualitas layanan (*service quality information system*) merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai macam ancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas layanan guna mendukung pengambilan keputusan.

B.2.j Dasar Keberhasilan Pelayanan

Menurut Barata (2003 : 49) keberhasilan didalam melayani didasarkan pada :

1. Kekuatan (*power*)

Kekuatan (*power*) adalah yang berkaitan dengan kewenangan untuk melakukan tindakan-tindakan yang berkaitan dengan suatu pelayanan dan kekuatan kepribadian seseorang yang menjalankannya.

2. Kemauan (*ability*)

Kemauan (*ability*) adalah seseorang yang melakukan pelayanan harus mempunyai kemampuan yang baik. Ia harus mengetahui pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam bidangnya

3. Moral (*morality*)

Moral (*morality*) adalah dari seseorang yang melakukan tindakan pelayanan harus baik karena pelayanan yang baik hanya muncul dari seseorang yang bermoral baik.

4. Integritas (*integrity*)

Integritas (*integrity*) adalah untuk menghasilkan pelayanan prima bagi pelanggan, seseorang harus mempunyai integritas yang tinggi kepada pekerjaan dan organisasi / perusahaan dimana ia bekerja.

5. Tanggungjawab (*total accountability*)

Seseorang harus dapat menjalankan tugas pekerjaannya dengan sungguh-sungguh karena kesungguhan dalam bekerja merupakan wujud tanggungjawab total, baik bagi diri sendiri, organisasi / perusahaan, pelanggan internal maupun pelanggan eksternal.

Untuk melihat hasil pelayanan yang telah diberikan, perusahaan perlu mengevaluasi layanan yang telah diberikan kepada konsumen. Menurut Barata (2003 : 38) “bila kinerja pelayanan ini kita kaitkan dengan harapan (*expectation*) dan kepuasan (*satisfaction*) maka gambarannya adalah sebagai berikut” :

1. Kinerja < Harapan (*Performance < Expectation*)

Bila kinerja layanan menunjukkan keadaan di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan kepada pelanggan dapat dianggap tidak memuaskan.

2. Kinerja = Harapan (*Performance = Expectation*)

Bila kinerja layanan menunjukkan sama atau sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka pelayanan dianggap memuaskan, tetapi tingkat kepuasannya adalah minimal karena pada keadaan seperti ini dianggap belum ada keistimewaan layanan. Jadi pelayanan dianggap biasa atau wajar-wajar saja.

3. Kinerja > Harapan (*Performance > Expectation*)

Bila kinerja layanan menunjukkan lebih dari yang diharapkan pelanggan, maka pelayanan dianggap istimewa atau sangat memuaskan karena pelayanan yang diberikan ada pada tahap yang optimal.

B.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller, (2009:139) :

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) ekspektasi mereka.”

Menurut Sumarwan, (2003:322) :

“Kepuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan nasabah sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut.”

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*), harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan nasabah sebenarnya adalah persepsi nasabah terhadap kualitas produk tersebut. Di dalam mengevaluasi kualitas suatu produk atau jasa, konsumen akan menilai berbagai atribut (dimensi kualitas pelayanan dan dimensi kualitas produk).

Kaitan antara kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen tidak bersifat proporsional. Andaikan kepuasan konsumen diberi peringkat dengan skala satu sampai lima. Pada level kepuasan konsumen yang sangat rendah (level satu), para

konsumen cenderung menjauhi perusahaan dengan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat, konsumen agak puas tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level kelima, konsumen sangat cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak sekedar suka yang berlebihan. Persepsi konsumen mengenai mutu suatu jasa dan kepuasan menyeluruh, mereka memiliki beberapa indikator / petunjuk yang bisa dilihat (Supranto, 2001:44). Konsumen mungkin tersenyum ketika mereka berbicara mengenai barang atau jasa. Konsumen mungkin mengatakan hal-hal yang bagus tentang barang atau jasa. Senyum suatu bukti bahwa seseorang puas, cemberut sebaliknya mencerminkan kekecewaan. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan tentang sikap dan persepsi konsumen mengenai barang / jasa dengan meneliti manifestasi yang terkait dengan produk / jasa yang dilihat. Manifestasi yang terlihat adalah jawaban-jawaban yang diberikan para pelanggan melalui pengisian kuesioner kepuasan konsumen. Kalau para konsumen menunjukkan hal-hal yang bagus tentang produk / jasa pada kuesioner kepuasan pelanggan dan mendemonstrasikan indikasi perilaku positif lainnya. Ketika membentuk suatu kuesioner atau skala yang menilai sikap dan persepsi konsumen dalam upaya membentuk kebutuhan konsumen, perlu mempertimbangkan isu ukuran untuk menjamin bahwa skor yang diperoleh dari instrumen berupa kuesioner mencerminkan informasi yang akurat tentang konstruk yang mendasarinya. Tekanan pada isu pengukuran dalam kepuasan pelanggan sama pentingnya dengan isu pengukuran mengenai instrumen yang dirancang untuk mengukur obyek berupa barang yang bisa diraba (*tangible*).

B.3.a Model Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen. Tjiptono (2006:148) mengemukakan terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*), dan lain-lain.

2. Survei kepuasan konsumen

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumen. Pengukuran kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai cara (Tjiptono,2006:18):

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung, melalui pertanyaan dengan skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

b. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya yang mereka rasakan.

c. *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance-performance analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/ atribut tersebut.

3. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan /pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4. *Lost customer analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

C. **Kerangka Konseptual**

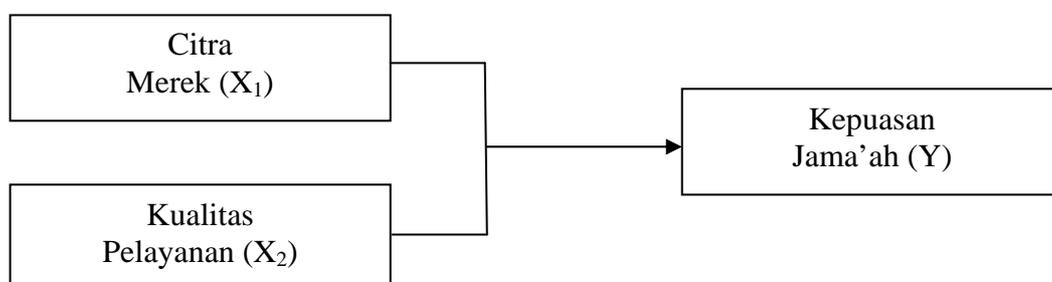
Pemasaran merupakan ujung tombak kegiatan bisnis yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan, khususnya perusahaan yang memiliki tujuan untuk memperoleh laba, memperbesar volume penjualan, menginginkan pertumbuhan, memiliki pangsa pasar yang terus meningkat dan memuaskan sekaligus menciptakan pelanggan yang loyal.

Surachman (2008) berpendapat merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan.

Payne (2009) menyatakan bahwa faktor utama yang membedakan untuk perusahaan-perusahaan jasa adalah kualitas layanan pelanggan. Para pelanggan semakin piawai dalam permintaan mereka dan semakin menuntut standar layanan yang lebih tinggi. Banyak perusahaan jasa besar telah terjaga dari kebutuhan untuk memperbaiki layanan pelanggan guna bersaing dalam lingkungan jasa yang sangat kompetitif saat ini.

Lovelock dan Wright (2005) memaparkan walaupun setiap pemasar yang berhasil ingin memberikan jasa yang memuaskan pelanggan, ini bukanlah satu-satunya sasaran. Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang makin tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus-menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru.

Pada Gambar 2.1 terlihat hubungan variabel-variabel yang saling mempengaruhi sebagai berikut



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber : Peneliti (2012)

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional bertujuan untuk memperjelas pengertian dan mendeteksi sejauh mana faktor berpengaruh terhadap suatu penilaian sehingga terhindar dari kesalahan penafsiran. Dalam penelitian ini digunakan 3 (tiga) variabel, yaitu : Citra Merek , Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas, dan Kepuasan sebagai variabel terikat yang masing-masing terdiri dari :

1. Citra Merek (X_1)
2. Kualitas Pelayanan (X_2)
3. Kepuasan (Y)

Tabel 2.1
Operasionalisasi Variabel

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	SKALA PENGUKURAN
Citra Merek (X_1)	Citra Merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu	1. Daya Ingat (<i>Awareness</i>) 2. Asosiasi (<i>Association</i>) 3. Sikap (<i>Attitude</i>) 4. Kedekatan (<i>Attachment</i>) Aktivitas (<i>Activity</i>)	Likert
Kualitas Pelayanan (X_2)	Pelayanan adalah menyediakan segala sesuatu untuk orang lain yang dilakukan berdasarkan kesadaran untuk melayani, rasa empati, usaha untuk selalu melakukan perbaikan, berpandangan ke masa depan, penuh	1. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>) a. Fasilitas fisik b. Lokasi yang mudah dijangkau 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) Tepat waktu sesuai dengan harapan	Likert

Lanjutan

Tabel 2.1 Operasionalisasi Variabel

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	SKALA PENGUKURAN
	inisiatif, menunjukkan perhatian serta selalu melakukan evaluasi	3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) <ol style="list-style-type: none"> a. Pelayanan yang cepat b. Penyampaian informasi yang jelas 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) Kemampuan para pembimbing 5. Perhatian yang tulus (<i>Empathy</i>) Memahami kebutuhan jama'ah secara spesifik	Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan nasabah sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut	1. Sistem keluhan dan saran 2. Survei kepuasan konsumen 3. <i>Ghost Shopping</i> <i>Lost Customer Analysis</i>	Likert

Sumber : Kotler dan Armstrong (2008:225), Keller (2003:175), Iqbal (2007:62), Parasuraman dalam Lupiyoadi, 2007:182), Sumarwan (2003:322), Tjiptono (2006:148)

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan kajian pustaka, maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut :

Adanya pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jama'ah Ibadah Haji pada KBIH INDOSAT Medan, atau

$H_0 : b_i \neq 0$, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X_i dengan variabel Y

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara survei. Menurut Sugiyono, (2008:11) “Survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan)”. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan tentang sifat-sifat dari suatu keadaan atau objek penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta pengujian statistik.

A.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian Tesis ini dilakukan pada KBIH INDOSAT MEDAN yang berada di Jl. Perintis Kemerdekaan no. 39 Medan. Waktu penelitian dimulai dari bulan Pebruari – April 2012.

A.2 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan data sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang langsung di dapat dari perusahaan (melalui penelitian langsung ke subjek penelitian), dimana data tersebut masih baku dan harus diolah terlebih dahulu sebelum dituangkan kedalam Tesis. Untuk dapat memperoleh data tersebut maka dilakukan observasi lapangan, wawancara dengan pimpinan KBIH dan pemberian kuesioner kepada para jama'ah calon haji.

2. Data sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang didapat langsung dalam bentuk laporan, publikasi seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi, visi misi perusahaan, dan data pendukung lainnya yang berhubungan dengan citra merek, kualitas pelayanan (*service quality*), dan kepuasan jama'ah calon haji.

B. Populasi dan sampel

Populasi yang diteliti adalah jama'ah KBIH INDOSAT Medan yang berangkat menunaikan Ibadah Haji tahun 2011 yang berjumlah 57 orang. Menurut Sugiyono (2008 : 72), bahwa : "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Oleh karena semua anggota populasi akan diobservasi, maka digunakan Metode Sampel Jenuh (*sensus*).

C. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2008 : 129) metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data.

Dalam metode pengumpulan data ini peneliti melakukan dengan dua cara, yaitu:

1. Penelitian lapangan (*field research*)

Penelitian lapangan adalah data primer diperoleh dengan mengadakan survei langsung ke perusahaan tempat penelitian diadakan, yaitu dengan

a. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan melakukan tanya jawab langsung kepada pimpinan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji mengenai pelayanan dan

pekerjaan para pembimbing dalam melayani pelanggan atau jama'ah haji dan melakukan wawancara kepada para jama'ah haji KBIH INDOSAT tahun 2011 .

b. Kuesioner

Memberikan daftar pertanyaan kepada para jama'ah ibadah haji KBIH INDOSAT tahun 2011.

2. Penelitian kepustakaan (*library research*)

Penelitian kepustakaan adalah data sekunder yang diperoleh dari mengkaji berbagai sumber pustaka yaitu: buku-buku pelayanan, catatan, makalah, dan artikel yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

D. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah melalui :

1. Analisis Deskriptif, yaitu metode yang dilakukan dengan mengumpulkan data, mengklarifikasi data serta menginterpretasikan data, sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti.
2. Asosiatif, yaitu hubungan penelitian dengan yang diteliti yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel yang ada apakah saling berpengaruh. Dalam penelitian ini yaitu dalam bentuk kuisisioner.

Jika data terkumpul selanjutnya diadakan analisa data dengan cara sebagai berikut :

1. Editing, yaitu meneliti jawaban – jawaban yang telah diberikan oleh para responden, maksudnya untuk mengetahui apakah jawaban diberikan telah sesuai dengan petunjuk pengisian kuisisioner yang diajukan dan diisi dengan benar.
2. Tabulasi, yang termasuk dalam kegiatan ini antara lain memberikan skor (*scoring*) terhadap jawaban responden menurut kaidah yang tepat,

kemudian menyajikan data tersebut ke dalam tabel menurut kategori jawaban serta menghitung frekuensi dari masing – masing kategori.

Dalam pelaksanaan penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis data dengan metode pengukuran skala likert, yang digunakan untuk mengukur citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan jama'ah. Skala likert merupakan skala yang mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008 : 86). Indikator akan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan. Setelah itu, setiap item instrumen yang menggunakan skala likert memiliki nilai yang dapat berupa:

Tabel 3.1 Bobot Nilai Jawaban Atas Kuisisioner

No.	Jawaban	Bobot Nilai
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2008 :183)

D.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur data yang diinginkan serta mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat (Arikunto, 2002:144). Penelitian ini menggunakan alat kuesioner, karena itu uji validitas dilakukan untuk menguji data yang telah didapat setelah penelitian, data yang diperoleh valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan pada para Jama'ah Haji KBIH Indosat Medan yang berjumlah 57 orang.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen itu sudah baik (Arikunto, 2002:154). Reliabilitas menunjukkan tingkat kestabilan, konsistensi, dan atau kehandalan instrumen untuk menggambarkan gejala sesuai dengan yang ada. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut digunakan untuk subjek yang sama, dalam waktu dan kondisi yang berbeda, tetap menunjukkan hasil yang sama.

D.2 Metode Analisis Data

a. Metode Analisis Deskriptif

Suatu metode analisis dimana data-data yang dikumpulkan, diklasifikasikan, dianalisis, dan diinterprestasikan secara objektif sehingga memberikan informasi dan gambaran mengenai topik yang akan dibahas.

b. Metode Analisis Statistik

(1) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi linear berganda yang digunakan adalah (Sugiyono, 2006:211) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y	=	Kepuasan jama'ah pada KBIH Indosat, Medan
a	=	Konstanta
$b_{1,2,3}$	=	Koefisien regresi berganda
X_1	=	Citra Merk
X_2	=	Kualitas Pelayanan
e	=	Kesalahan pengganggu (<i>Standard error</i>)

(2) Pengujian Asumsi Klasik

Model regresi berganda harus memenuhi syarat asumsi klasik sebelum data tersebut dianalisis, adapun syarat asumsi klasik tersebut (Ghozali 2005:91) meliputi Uji Normalitas. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji data dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005:110). Model yang paling baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

(3) Pengujian Hipotesis

Model regresi yang sudah memenuhi syarat asumsi klasik tersebut akan digunakan untuk menganalisis, melalui pengujian hipotesis yaitu:

a) Uji Statistik-t

Uji Statistik-t dilakukan untuk melihat secara parsial bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Model hipotesis yang digunakan dalam Uji Statistik-t ini adalah:

$H_0 : b_1, b_2 = 0$, artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

$H_0 : b_1, b_2 \neq 0$, artinya variabel bebas parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.

b) Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik-F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama atau secara simultan terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel bebas (X1), dan (X2) terhadap variabel terikat (Y).

$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel terikat (Y).

Kriteria penilaian hipotesis pada uji-F ini adalah:

Terima H_0 bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

Tolak H_0 (terima H_a) bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

c) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika R^2 semakin besar nilainya (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X1, dan X2,) adalah kuat terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB IV

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum KBIH Indosat

Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Indosat (KBIH Indosat) didirikan Tahun 1995 atas prakarsa H. Mohd Iqbal A Muin, LC, MA, Drs. H. Abdul Rahman Kasbi, dan H. Juhendra Harahap. Pada awal berdirinya relatif mendapat respon yang baik dari warga sekitar dan masyarakat Islam pada umumnya.

Pada Tahun pertama, memberangkatkan sekitar 10 jamaah. Sering berjalannya waktu, KBIH Indosat semakin dikenal masyarakat sehingga pada Tahun-Tahun berikutnya jumlah jamaah semakin bertambah. Selain jamaah yang berasal dari keluarga para jama'ah KBIH Indosat Medan, ada juga jamaah yang berasal dari masyarakat luar kota Medan seperti dari Sergai dan Tapsel. Sepanjang perjalanannya, jumlah jamaah terus meningkat jumlahnya :

1. Tahun 1996 berjumlah 35 orang
2. Tahun 1997 berjumlah 40 orang
3. Tahun 1998 berjumlah 50 orang
4. Tahun 1999 berjumlah 55 orang
5. Tahun 2000 berjumlah 60 orang
6. Tahun 2001 berjumlah 62 orang
7. Tahun 2002 berjumlah 66 orang
8. Tahun 2003 berjumlah 70 orang
9. Tahun 2004 berjumlah 75 orang
10. Tahun 2005 berjumlah 73 orang
11. Tahun 2006 berjumlah 80 orang
12. Tahun 2007 berjumlah 90 orang
13. Tahun 2008 berjumlah 60 orang
14. Tahun 2009 berjumlah 86 orang
15. Tahun 2010 berjumlah 67 orang
16. Tahun 2011 berjumlah 57 orang.

Tujuan KBIH Indosat Medan didirikan dengan tujuan:

- a. Mendukung program pemerintah dalam memberikan informasi haji kepada masyarakat
- b. Memberikan pelayanan kepada masyarakat Islam (*khidmatul ummah*)

- c. Memberikan bimbingan manasik kepada calon jama'ah haji
- d. Memberikan bimbingan manasik kepada calon jama'ah di tanah air dan di tanah suci
- e. Bersama dengan jama'ah meraih haji *mabrur*

Untuk mewujudkan tujuan tersebut, KBIH Indosat Medan berupaya memberikan pelayanan terbaik yang didukung beberapa fasilitas antara lain:

- 1) Ruang Seminar Besar ber-AC dengan daya tampung sebanyak 150 orang
- 2) Mushalla Indosat Medan
- 3) Ruang Multimedia ber-AC dengan daya tampung 300 orang
- 4) Simulasi praktek manasik haji disertai alat simulasi Ka'bah, Shafa-Marwa, Arafah, Mina dll.
- 5) Perpustakaan yang memuat buku-buku Islam dan berbagai disiplin ilmu
- 6) Gedung Serbaguna "Indosat" dengan daya tampung sebanyak 2000 orang.

B. Metode Analisis Data

1. Metode Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan cara menguraikan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai permasalahan. Analisis deskriptif yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan mendistribusikan jawaban responden dalam bentuk tabel sehingga memperoleh gambaran yang jelas tentang distribusi jawaban responden.

a.) Karakteristik Responden

1.) Karakteristik Berdasarkan Umur Responden

Tabel 4.1
Umur Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 20 Tahun	0	0
21 - 30 Tahun	0	0
31 - 40 Tahun	5	8,8
41 - 50 Tahun	19	33,3
> 50 Tahun	33	57,9
Jumlah	57 orang	100

Sumber: KBIH Indosat, Medan (2012)

Tabel 4.1 menunjukkan mayoritas responden yang menjawab pernyataan kuesioner mengenai Pengaruh Citra Merek dan Kualitas terhadap Kepuasan Jama'ah, karakteristik berdasarkan umur responden pada penelitian ini adalah Jama'ah pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Indosat, Medan yang berumur > 50 Tahun, sebanyak 33 orang dengan tingkat persentase sebesar 57,9 persen dari total keseluruhan jama'ah yang berjumlah 57 orang, yang digunakan peneliti sebagai sampel pada penelitian ini.

2.) Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	25	43,86
Wanita	32	56,14
Jumlah	57 orang	100

Sumber: KBIH Indosat, Medan (2012)

Tabel 4.2 menunjukkan mayoritas responden yang menjawab pernyataan kuesioner mengenai Pengaruh Citra Merek dan Kualitas terhadap Kepuasan Jama'ah pada penelitian ini adalah Jama'ah pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Indosat, Medan yang berjenis kelamin wanita, sebanyak 32 orang dengan tingkat persentase sebesar 56,14 persen dari total keseluruhan jama'ah yang berjumlah 57 orang, yang digunakan peneliti sebagai sampel pada penelitian ini.

3.) Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Responden

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SD - SLTP	3	5,26
SMA	12	21,05
Akademi/Diploma	7	12,28
Sarjana (S1)	20	35,09
Sarjana (S2)	5	8,77
Jumlah	57 orang	100

Sumber: KBIH Indosat, Medan (2012)

Tabel 4.3 menunjukkan mayoritas responden yang menjawab pernyataan kuesioner mengenai mayoritas responden yang menjawab pernyataan kuesioner mengenai Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas terhadap Kepuasan Jama'ah, karakteristik berdasarkan umur responden pada penelitian ini adalah Jama'ah pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Indosat, Medan adalah jama'ah yang memiliki pendidikan Sarjana (S1), sebanyak 20 orang dengan tingkat persentase sebesar 35,09 persen dari total keseluruhan jama'ah yang berjumlah 57 orang, yang digunakan peneliti sebagai sampel pada penelitian ini.

b.) Hasil Pernyataan Kuesioner Dari 57 Responden

1.) Citra Merek (X1)

Tabel 4.4
Citra Merek

Butir	Frekuensi									
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1	10	18	32	56	12	21	3	5	0	0
2	10	18	30	53	14	25	3	5	0	0
3	6	11	28	49	16	28	6	11	1	2
4	6	11	38	67	11	19	2	4	0	0
5	3	5	27	47	17	30	10	18	0	0
6	5	9	25	44	20	35	5	9	2	4
7	10	18	32	56	12	21	3	5	0	0

Sumber: KBIH Indosat, Medan (2012)

Hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 57 orang responden untuk variabel Citra Merek pada Tabel 4.4, yaitu:

- a. Mayoritas responden pada butir 1 menjawab Setuju, dengan nilai persentase sebesar 56 persen mengenai daya ingat (*awareness*) responden, dalam memilih tempat KBIH.
- b. Mayoritas responden pada butir 2 menjawab Setuju, dengan nilai persentase sebesar 53 persen mengenai daya ingat (*awareness*) bahwa KBIH Indosat adalah KBIH yang terkenal di kota Medan.
- c. Mayoritas responden pada butir 3 menjawab Setuju, dengan nilai persentase sebesar 49 persen mengenai asosiasi, bahwa ketika diingatkan tentang KBIH, maka akan langsung teringat KBIH Indosat.

- d. Mayoritas responden pada butir 4 menjawab Setuju, dengan nilai persentase sebesar 67 persen mengenai asosiasi, dimana kegiatan KBIH Indosat akan mengikutsertakan produk-produk Indosat karena terjamin dan yakin.
- e. Mayoritas responden pada butir 5 menjawab Setuju, dengan nilai persentase sebesar 47 persen mengenai sikap, dimana KBIH Indosat tidak mengecewakan jama'ah nya.
- f. Mayoritas responden pada butir 6 menjawab Setuju, dengan nilai persentase sebesar 44 persen mengenai kedekatan dimana jama'ah merasa akrab dengan KBIH Indosat dan produk-produknya
- g. Mayoritas responden pada butir 7 menjawab Setuju, dengan nilai persentase sebesar 56 persen mengenai aktivitas dimana para jama'ah akan selalu mengikuti kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh KBIH Indosat.

2.) Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 4.5
Kualitas Pelayanan

Butir	Frekuensi									
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1	6	11	27	47	17	30	7	12	0	0
2	7	12	26	46	21	37	3	5	0	0
3	7	12	30	53	12	21	7	12	1	2
4	5	9	38	67	12	21	2	4	0	0
5	8	14	26	46	13	23	10	18	0	0
6	6	11	27	47	17	30	7	12	0	0
7	5	9	38	67	12	21	2	4	0	0

Sumber: KBIH Indosat, Medan (2012)

Hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 57 orang responden untuk variabel Kualitas Pelayanan pada Tabel 4.5, yaitu:

- a. Mayoritas responden pada butir 1 menjawab Setuju, dengan nilai persentase sebesar 47 persen mengenai gedung KBIH Indosat Medan sangat layak untuk dipakai sebagai tempat manasik haji.

- b. Mayoritas responden pada butir 2 menjawab Setuju, dengan nilai persentase sebesar 46 persen mengenai lokasi yang mudah dijangkau dengan angkutan dari lokasi manapun yang ada dikota Medan.
- c. Mayoritas responden pada butir 3 menjawab Setuju, dengan nilai persentase sebesar 53 persen mengenai tepat waktu dimana masa pelaksanaan manasik haji di KBIH Indosat sesuai dengan yang dijanjikan.
- d. Mayoritas responden pada butir 4 menjawab Setuju, dengan nilai persentase sebesar 67 persen mengenai pelayanan yang cepat apabila ada data yang diminta oleh Departemen Agama akan segera ditindaklanjuti.
- e. Mayoritas responden pada butir 5 menjawab Setuju, dengan nilai persentase sebesar 46 persen mengenai penyampaian informasi, dimana informasi mengenai tanggal keberangkatan dan lain-lain selalu disampaikan dengan jelas oleh KBIH Indosat.
- f. Mayoritas responden pada butir 6 menjawab Setuju, dengan nilai persentase sebesar 47 persen mengenai kemampuan pembimbing yang profesional dan ahli dalam bidangnya.
- g. Mayoritas responden pada butir 7 menjawab Setuju, dengan nilai persentase sebesar 67 persen mengenai memahami kebutuhan, dimana apabila ada jama'ah yang memerlukan bantuan di tanah suci akan segera diusahakan.

3.) Kepuasan Jama'ah (Y)

Tabel 4.6
Kepuasan Jama'ah

Butir	Frekuensi									
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1	10	18	32	56	12	21	3	5	0	0
2	9	16	30	53	12	21	6	11	0	0
3	14	25	22	39	17	30	4	7	0	0
4	16	28	24	42	12	21	5	9	0	0
5	11	19	31	54	12	21	3	5	0	0
6	10	18	30	53	14	25	3	5	0	0
7	5	9	38	67	12	21	2	4	0	0

Sumber: KBIH Indosat, Medan (2012)

Hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 57 orang responden untuk variabel Kepuasan Jama'ah pada Tabel 4.6, yaitu:

- a. Mayoritas responden pada butir 1 menjawab Setuju, dengan nilai persentase sebesar 56 persen mengenai KBIH Indosat menyediakan saluran telepon khusus untuk menanggapi keluhan para jama'ah haji.
- b. Mayoritas responden pada butir 2 menjawab Setuju, dengan nilai persentase sebesar 53 persen mengenai adanya kotak saran yang disediakan KBIH Indosat untuk digunakan para jama'ah haji.
- c. Mayoritas responden pada butir 3 menjawab Setuju, dengan nilai persentase sebesar 39 persen mengenai sigapnya KBIH Indosat dalam menanggapi keluhan-keluhan para jama'ah haji.
- d. Mayoritas responden pada butir 4 menjawab Setuju, dengan nilai persentase sebesar 42 persen dimana para jama'ah akan merekomendasikan KBIH Indosat kepada orang lain untuk berangkat haji
- e. Mayoritas responden pada butir 5 menjawab Setuju, dengan nilai persentase sebesar 54 persen mengenai pelayanan di KBIH Indosat tidak berbeda dengan KBIH lain bahkan lebih baik.
- f. Mayoritas responden pada butir 6 menjawab Setuju, dengan nilai persentase sebesar 53 persen mengenai bentuk kepedulian KBIH Indosat yang menelepon para jama'ah yang jarang datang.
- g. Mayoritas responden pada butir 7 menjawab Setuju, dengan nilai persentase sebesar 67 persen dimana saran-saran perbaikan yang ditulis oleh para jama'ah haji langsung direspon oleh KBIH Indosat.

2. Metode Analisis Statistik

Salah satu metode analisis data yang lebih efisien dan efektif dalam hubungannya dengan tujuan riset adalah dengan menggunakan teknik statistika.

Teknik ini menyediakan struktur yang sistematis dalam pengorganisasian data serta jawaban-jawaban yang objektif dengan menggunakan sumber-sumber yang minimum.

Tabel 4.7
Hasil Analisis Instrumen *Descriptive Statistic*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra_merk	57	13.00	32.00	25.8070	4.07273
Kualts_plyn	57	14.00	35.00	25.5614	4.18764
Kepuasan_J	57	14.00	34.00	26.8070	4.59207
Valid N (listwise)	57				

Sumber: Pengolahan Data Primer (kuesioner) dengan SPSS 15.00, 2012

Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa *Descriptive Statistics* dari variabel yang terdiri dari Citra Merek, Kualitas Pelayanan atas Kepuasan Jama'ah menyatakan bahwa:

1. Jumlah sampel (N) sebanyak 57
2. Nilai paling kecil (minimum) adalah 13,00 pada variabel Citra Merek, variabel Kepuasan Jama'ah; dan Kualitas Pelayanan memiliki nilai 14,00.
3. Nilai paling besar (maksimum) adalah 35,00 pada variabel Kualitas Pelayanan, variabel Kepuasan Jama'ah adalah 34,00 dan variabel Citra Merek adalah 32,00.
4. Nilai tengah (*mean*) untuk variabel Citra Merek adalah 25,8070; variabel Kualitas Pelayanan adalah 25,5614; dan variabel Kepuasan Jama'ah adalah sebesar 26,8070.
5. Standar Deviasi untuk variabel Citra Merek adalah 4,07273; variabel Kualitas Pelayanan adalah 4,18764; dan variabel Kepuasan Jama'ah adalah sebesar 4,59207.

C. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dimaksudkan untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik dan bermutu. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap alat penelitian, dalam hal ini adalah kuesioner. Valid artinya data-data yang diperoleh dengan penggunaan alat (instrumen) dapat menjawab tujuan penelitian sedangkan reliabel artinya konsisten atau stabil. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan metode sekali ukur (*one shot method*), dimana pengukuran dengan metode ini cukup dilakukan

satu kali, dengan kriteria:

1. Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan valid
2. Jika r_{hitung} negatif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.
3. R_{hitung} dapat dilihat pada kolom *corrected item – total correlation*
4. Nilai r_{tabel} dengan responden awal berjumlah 57 orang dan alpha 5% adalah 0,361.

Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dalam penelitian dapat mengukur sesuatu yang ingin diukur, yang terdiri atas 7 butir (item) pernyataan pada variabel Citra Merek; 7 butir (item) pernyataan atas Kualitas Pelayanan, dan 7 butir pernyataan pada Kepuasan Jama'ah Haji, sehingga keseluruhan pernyataan adalah 21 butir (item). Setiap butir disediakan 5 interval jawaban. Jawaban terendah diberi skor 1 dan jawaban tertinggi diberi skor 5.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 15.00. Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Hasil uji Validitas dan Reliabilitas pada penelitian ini dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Hasil Analisis Instrumen Uji Validitas dan Reliabilitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	74.3158	133.041	.815	.949
VAR00002	74.3509	134.410	.718	.950
VAR00003	74.6140	138.884	.400	.955
VAR00004	74.3333	137.619	.657	.951
VAR00005	74.7719	135.358	.611	.952
VAR00006	74.7193	135.884	.535	.953
VAR00007	74.3158	133.041	.815	.949
VAR00008	74.6140	132.634	.754	.950
VAR00009	74.5263	136.861	.590	.952
VAR00010	74.5614	135.643	.538	.953
VAR00011	74.3684	137.380	.684	.951
VAR00012	74.6140	132.170	.689	.951
VAR00013	74.6140	132.634	.754	.950
VAR00014	74.3684	137.380	.684	.951
VAR00015	74.3158	133.041	.815	.949
VAR00016	74.4386	131.393	.811	.949
VAR00017	74.3684	131.608	.751	.950
VAR00018	74.2807	131.348	.752	.950
VAR00019	74.2982	134.142	.735	.950
VAR00020	74.3509	134.410	.718	.950
VAR00021	74.3684	137.380	.684	.951

Sumber

r: Pengolahan Data Primer (kuesioner) dengan SPSS 15.00, 2012

Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa 21 butir pernyataan kuesioner valid semua dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Data dinyatakan valid apabila nilai *corrected item total correlation* variabel $> 0,361$, dan data dinyatakan reliabel apabila variabel atau konstruk memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,80$ (Situmorang, 2008: 46). Data dari pertanyaan yang terdapat pada kuesioner pada penelitian ini dapat disimpulkan yaitu reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

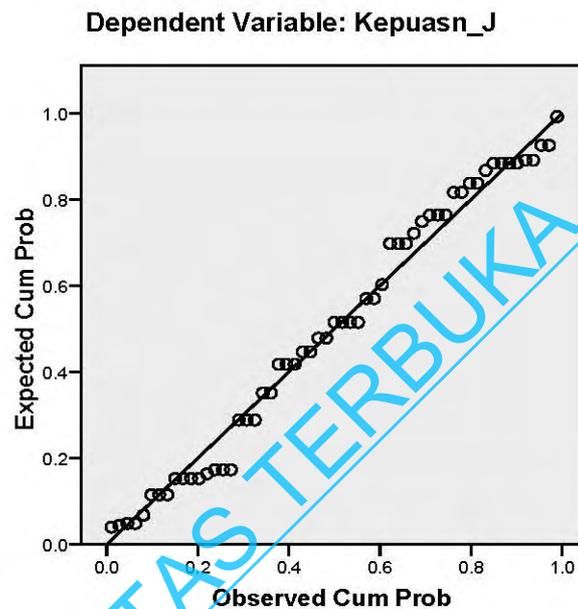
D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas data dapat dilihat dari *output SPSS* melalui gambar kurva normal p-p Plot untuk menunjukkan sebaran data penelitian. Dari gambar kurva normal P-P Plot berikut ini dapat disimpulkan bahwa data penelitian mempunyai distribusi normal.

Karena sebaran data yang ada menyebar kesemua daerah kurva normal. Uji Normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.1.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1 Grafik Distribusi Normal
Sumber: Pengolahan Data Primer (kuesioner) dengan SPSS 15.00, 2012

Pengambilan keputusan untuk uji Normalitas pada penelitian ini dapat juga dengan membandingkan nilai Asymp.Sis (2-tailed) tabel dengan nilai Asymp.Sis (2-tailed) hitung adalah $> 0,05$. Hasil uji Normalitas pada penelitian ini dapat juga dilihat pada one sample KS Test pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil Analisis Instrumen One Sample KS Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			57
Normal Parameters	a,b	Mean	.0000000
		Std. Deviation	1.96842732
Most Extreme Differences		Absolute	.123
		Positive	.123
		Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z			.931
Asymp. Sig. (2-tailed)			.351

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Pengolahan Data Primer (kuesioner) dengan SPSS 15.00, 2010

Nilai Asymp.Sis (*2-tailed*) pada penelitian ini adalah 0,351, lebih besar dari 0,05 ($0,351 > 0,05$), artinya variabel residual berdistribusi normal.

E. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (Citra Merek dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Kepuasan Jama'ah) pada KBH Indosat, Medan. Analisis dilakukan dengan bantuan SPSS versi 15.00 dengan menggunakan metode *enter*. Metode *enter* digunakan untuk analisis regresi agar dapat mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Seluruh variabel akan dimasukkan kedalam analisis untuk dapat diketahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel independen.

Tabel 4.10
Hasil Instrumen Analisis Regresi Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualts_plyn, ^a Citra_merk	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan_J

Sumber: Pengolahan Data Primer (kuesioner) dengan SPSS 15.00, 2012

Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa tidak ada variabel yang dikeluarkan (*removed*) dengan kata lain variabel Citra Merek dan Kualitas Pelayanan telah dimasukkan kedalam perhitungan regresi, dan yang menjadi variabel dependen adalah Kepuasan Jama'ah, sehingga diperoleh persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan Jama'ah

a = Konstanta

$b_{1,2,3}$ = Koefisien Rregresi

X₁ = Citra Merek

X₂ = Kualitas Pelayanan

e = Standar error

Suatu perhitungan statistik disebut juga signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut juga tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

1. Uji F (Uji Serempak)

Uji – F dilakukan untuk menguji variabel X₁, dan X₂ (Citra Merek dan Kualitas Pelayanan) mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau serentak terhadap variabel

Kepuasan Jama'ah (Y) pada KBIH Indosat, Medan. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan model hipotesis untuk H_0 dan H_1
- b. Mencari nilai t_{tabel} dengan cara menentukan tingkat kesalahan (α) dan menentukan derajat kebebasan
- c. Menentukan kriteria pengambilan keputusan
- d. Mencari nilai t_{hitung} dengan menggunakan bantuan aplikasi *SPSS 15.00*
- e. Kesimpulan

Hasil pengujian adalah:

- a. Model hipotesis yang digunakan dalam uji F ini adalah sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya, secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel-variabel independen yaitu Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan (X_1 , dan X_2) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Jama'ah (Y)

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Artinya, secara bersama-sama (serentak) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel-variabel independen yaitu Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan (X_1 , dan X_2) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Jama'ah (Y).

- b. Kriteria Pengambilan Keputusan:

H_0 diterima (H_a ditolak) jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak (H_a diterima) jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

- c. Hasil uji F t_{hitung} dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.11
Hasil Instrumen Uji F (Uji Serempak)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	963.894	2	481.947	119.941	.000 ^a
	Residual	216.984	54	4.018		
	Total	1180.877	56			

a. Predictors: (Constant), Kualts_plyn, Citra_merk

b. Dependent Variable: Kepuasan_J

Sumber: Pengolahan Data Primer (kuesioner) dengan SPSS 15.00, 2012

Tabel 4.11 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 119,941 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 sedangkan acuan taraf signifikansi 0,05 (5%). Hal ini dapat disimpulkan tingkat signifikansi pada Uji F adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Kesimpulan yang dapat diperoleh adalah tolak H_0 terima H_a , yang artinya bahwa variabel-variabel bebas dalam penelitian ini, yang terdiri dari variabel Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan dapat dipakai untuk mengestimasi Kepuasan Jama'ah (Y) pada KBIH Indosat, Medan. Kedua variabel tersebut secara simultan (serempak) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Jama'ah.

2. Uji t (Uji Pengaruh Parsial)

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Untuk melakukan uji t menggunakan tabel *coefficients*. Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*) mempunyai pengaruh yang positif atau tidak. Nilai t hitung selanjutnya akan dibandingkan dengan tabel dengan tingkat kesalahan (alpha) 5% dan derajat kebebasan (df) = (n-k). Uji t menunjukkan apakah secara individual variabel bebas (X) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak dengan variabel terikat (Y). Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

- Menentukan model hipotesis untuk H_0 dan H_1
- Mencari nilai t_{tabel} dengan cara menentukan tingkat kesalahan (α) dan menentukan derajat kebebasan
- Menentukan kriteria pengambilan keputusan
- Mencari nilai t_{hitung} dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 15.00
- Kesimpulan.

Hasil pengujian dari Uji t (Uji Pengaruh Parsial) adalah:

- Model hipotesis yang digunakan dalam Uji t adalah:
 $H_0 : b_i = 0$, artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X_i dengan variabel Y.
 $H_0 : b_i \neq 0$, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X_i dengan variabel Y.
- Tingkat kesalahan (α) = 5% dan n = jumlah sampel, $n = 57$
 Nilai t_{hitung} untuk variabel konstanta yang diperoleh dapat dilihat pada

Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Hasil Instrumen Uji t (Uji Pengaruh Parsial)

Coefficients(a)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.239	1.774		-.135	.893
	Citra_merk	.474	.112	.420	4.216	.000
	Kualts_plyn	.580	.109	.529	5.310	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_J

Sumber: Pengolahan Data Primer (kuesioner) dengan SPSS 15.00, 2012

Tabel 4.12 diatas menjelaskan bahwa hasil uji signifikansi parsial masing-masing variabel adalah:

- a. Nilai t_{hitung} pada variabel Citra Merek adalah 4,216 , dengan tingkat signifikansi yaitu 0,000, lebih besar dari 0,05 ($0,05 < 0,000$). Nilai t_{hitung} pada variabel Citra Merek terhadap variabel Kepuasan Jama'ah pada KBIH Indosat, Medan memiliki pengaruh yang signifikan.
- b. Nilai t_{hitung} pada variabel Kualitas Pelayanan adalah 5,310 dengan tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti hasil nilai t_{hitung} pada variabel Citra Merek terhadap variabel Kepuasan Jama'ah pada KBIH Indosat, Medan juga memiliki pengaruh yang signifikan.

Hasil uji signifikansi-t (Uji t) menyatakan bahwa kedua variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi Kepuasan Jama'ah pada KBIH Indosat, Medan.

Hasil penggunaan metode Analisis Regresi Berganda pada penelitian ini, maka diperoleh suatu bentuk persamaan, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = - 0,239 + 0,474 X_1 + 0,580 X_2 + e$$

Hal ini mengandung arti bahwa pengambilan keputusan yang terlihat dari nilai constanta sebesar - 0,239; apabila variabel Citra Merek meningkat 1 satuan maka kepuasan jam'ah meningkat sebesar 0,474 satuan (unit) dan apabila Kualitas Pelayanan meningkat 1 satuan maka Kepuasan Jama'ah juga meningkat sebesar 0,580, satuan (unit).

3. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi, dalam *output* SPSS terletak pada tabel Model Summary^b dan tertulis R square berkisar nol sampai satu .

Tabel 4.13
Tabel Hubungan Antar Variabel

Nilai	Interpretasi
0,0 - 0,19	Sangat Tidak Erat
0,2 - 0,39	Tidak Erat
0,4 - 0,59	Cukup Erat
0,6 - 0,79	Erat
0,8 - 0,99	Sangat Erat

Sumber: Situmorang (2008:113)

Tabel 4.13 menjelaskan mengenai tipe hubungan antar variabel, semakin besar nilai R berarti hubungan semakin erat. Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *independent*. Nilainya adalah 0 – 1. Semakin mendekati nol berarti tidak baik atau variasi model dalam menjelaskan amat terbatas, sebaliknya semakin mendekati satu model semakin baik. Hasil instrumen Koefisien Determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14
Hasil Instrumen Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903 ^a	.816	.809	2.00455

a. Predictors: (Constant), Kualts_plyn, Citra_merk

b. Dependent Variable: Kepuasan_J

Sumber: Pengolahan Data Primer (kuesioner) dengan SPSS 15.00, 2012

Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa $R = 0,903$ berarti kaitan antara variabel Citra Merek, dan Kualitas Pelayan terhadap Kepuasan Jama'ah pada KBIH Indosat, Medan memperlihatkan adanya suatu bentuk yang sangat erat. R Square sebesar 0,816 berarti 81,6% peningkatan Kepuasan Jama'ah dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek dan Kualitas Pelayanan, sedangkan sisanya 18,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti : Biaya, tingkat kepercayaan, dan lain-lain.

F. Pembahasan

Kepuasan para jama'ah haji KBIH Indosat, Medan dapat dilakukan dengan pengukuran secara langsung melalui beberapa pertanyaan langsung kepada para jama'ah haji, pertanyaan yang diajukan menyangkut 2 hal, yaitu mengenai harapan-harapan dan atribut tertentu yang cenderung dapat dirasakan oleh para jama'ah haji KBIH Indosat. Analisis terhadap masalah yang dialami merupakan suatu cara yang efektif untuk mampu mengetahui mengenai kebutuhan akan para jama'ah haji tersebut, sehingga pada akhirnya nanti mampu diketahui mengenai kekuatan dan kelemahan berdasarkan pengalaman para jama'ah haji. Komunikasi yang ada antara para jama'ah dan KBIH sebaiknya pun tidak terputus dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas para jama'ah haji yang saat ini bertindak sebagai jama'ah.

Kepuasan jama'ah haji yang saat ini bertindak sebagai jama'ah ditinjau dari 2 aspek dalam penelitian ini, yaitu melalui pencitraan merek dan kualitas pelayanan yang telah dilakukan oleh KBIH Indosat. Ada 2 faktor yang mempengaruhi para jama'ah haji dalam pencitraan merek, yaitu faktor lingkungan dan personal. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah tidak lain mengenai atribut – atribut langsung pada produk haji yang ditawarkan KBIH Indosat itu sendiri, termasuk atribut teknisnya, dan faktor sosial budaya khususnya. Sementara faktor personal ini adalah mengenai kesiapan mental para jama'ah haji untuk melakukan proses persepsi, pengalaman para jama'ah itu sendiri, kebutuhan serta motivasi para jama'ah haji tersebut. Sehingga pada akhirnya nanti citra akan terbentuk dari sikap awal dan pengetahuan para jama'ah haji yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman yang telah mereka alami.

Pelayanan juga merupakan faktor penting dalam pembentukan terciptanya kepuasan para jama'ah haji sebagai jama'ah. Para petugas atau karyawan KBIH yang bertindak sebagai sumber daya manusia juga harus sigap dan tanggap terhadap

kebutuhan para jama'ah haji, mampu berkomunikasi langsung dan terbuka. Tidak dipungkiri, usia para jama'ah haji yang banyak diatas 50 tahun yaitu sebesar 57,9% , bahkan yang tertua berusia 74 tahun, turut mempengaruhi penilaian mereka terhadap kepuasan. Soal Ibadah, kesabaran, dan dosa serta kesempatan untuk dapat berangkat kembali yang kecil disebabkan banyaknya orang yang berkeinginan pergi haji membuat mereka kemudian harus puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak KBIH.

Ketersediaan sarana dan prasarana juga sangat menunjang terbentuknya kepuasan para jama'ah haji. Tidak kalah penting adalah suatu produk yang memiliki kualitas yang baik, baik ragam maupun jenis. Termasuk mutu atau isi dari produk yang ditawarkan KBIH Indosat, harga yang relatif murah yang dapat dijangkau dari segala segmen pasar, yang biasanya KBIH Indosat bekerja sama dengan perusahaan Indosat langsung untuk pengadaan produk sampingan sebagai pendukung pelaksanaan haji para jama'ah.

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Simpulan yang diperoleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah :

1. Variabel Citra Merek dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan dapat dipakai untuk mengestimasi Kepuasan Jama'ah pada KBIH Indosat Medan, berdasarkan hasil uji F secara serempak (Uji signifikan simultan).
2. Variabel yang memiliki pengaruh signifikan dalam mempengaruhi Kepuasan Jama'ah pada KBIH Indosat Medan adalah variabel Citra Merk dan variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan, berdasarkan hasil uji signifikansi t, secara satu pesatu (uji t).
3. Variabel Citra Merek dan Kualitas Pelayanan memiliki hubungan yang erat terhadap Kepuasan Jama'ah pada KBIH Indosat Medan, berdasarkan hasil koefisien determinan (R^2). Sebahagian nilai R Square yang terdiri dari variabel Citra Merek dan Kualitas Pelayanan, dapat meningkatkan variabel Kepuasan Jama'ah pada KBIH Indosat Medan, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti : biaya, tingkat kepercayaan, dan lain-lain.

B. Saran

Sedangkan saran yang dapat peneliti berikan kepada KBIH Indosat adalah :

1. Pelayanan yang ada pada KBIH Indosat perlu ditingkatkan terutama bagi para jama'ah yang telah berusia lanjut dengan lebih mengintensifkan manasik menjelang hari keberangkatan, terus memantau kondisi kesehatan jama'ah dengan selalu menyediakan dokter di KBIH bahkan kalau perlu menyediakan

kursi roda bagi mereka yang membutuhkan, karena kepuasan jama'ah merupakan faktor yang paling penting yang harus tetap diperhatikan oleh para pembimbing haji di KBIH Indosat.

2. KBIH Indosat sangat penting memperhatikan antara kinerja yang sudah dilakukan dengan harapan para jama'ah baik selama pelaksanaan manasik haji sampai dengan di tanah suci, karena kepuasan jama'ah akan membawa dampak yang positif kepada KBIH dengan bertambahnya calon-calon jama'ah yang akan berangkat haji melalui KBIH Indosat.
3. Citra merek harus tetap mendapat perhatian, apalagi menyandang nama besar Indosat bukan hal yang mudah. Orang-orang akan mudah mengasosiasikannya dengan PT. Indosat yang bergerak dalam bidang telekomunikasi. Dengan lebih meningkatkan pelayanan, maka citra merek akan ikut terdongkrak keatas.

UNIVERSITAS TERBUKA

DAFTAR PUSTAKA

- Arnould, Eric J., Linda Price, & George M Zinkhan, (2005). *Consumers*, Singapore : Mc Graw-Hill.
- Barata, Atep Adya, (2003), *Dasar Dasar Pelayanan Prima*, Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Ferrinadewi, Erna, (2008). *Merek & Psikologi Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Graha Ilmu
- Ginting, Paham dan Syafrizal Helmi Situmorang. 2008. *Filsafat Ilmu dan Metode Riset*, Medan, USU Press
- Iqbal, Muhammad, (2007), *Pelayanan yang Memuaskan*, Jakarta : Elex Media Komputindo
- Irawan, Handi, (2002), *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Pertama, Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Kasmir, (2008), *Etika Customer Service*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Keller, Kevin. Lane. (2003). *Strategic Brand Management : Intl ed. Building, Measuring, and Managing Brand Equity* 2nd ed. New Jersey : Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, Alih Bahasa : Bob Sabran. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT. Erlangga.
- Kotler, Philip. & Cary Armstrong, (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1. Edisi Keduabelas*. Jakarta: PT.Erlangga
- Lovelock, Christopher H. & Lauren K. Wright, (2005) *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : PT. Indeks
- Lupiyoadi, Rambat. (2008), *Peranan Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : PT. Salemba Empat Patria.
- Payne, Adrian. (2009). *The Essence Of Services Marketing Pemasaran Jasa*, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Peter, J. Paul, Olson, Jerry C., Alih Bahasa : Dimas Sihombing (2000). *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, edisi 4, Jakarta : PT. Erlangga.
- Putra, Eric. (2009). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Ayam Goreng terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Brand Image

Restoran Ayam Goreng Kalasan “Djogja”. Diambil tanggal 8 Pebruari 2012 dari situs World Wide Web <http://eprints.binus.ac.id/4390/>

Rahmayanty, Nina. (2010). *Manajemen Pelayanan Prima*, Edisi Pertama, Yogyakarta : Graha Ilmu

Sugihartono, Joko, (2009). Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. PUPUK KALIMANTAN TIMUR, Sales Representative Kabupaten Grobogan). Diambil tanggal 14 Pebruari 2012 dari situs World Wide Web http://eprints.undip.ac.id/18003/1/Joko_Sugihartono.pdf

Supranto, J, (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Menaikkan Pasar*. Cetakan Kedua. Jakarta : PT. Rineka Cipta.

Surjaatmadja, Surrachman, (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek : Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*, Malang : Bayumedia Publishing.

Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Sugiyono, (2008), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, Fandy, (2006), *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta : Penerbit Andi.

_____, (2007), *Service Quality & Satisfaction*, Yogyakarta : Penerbit Andi.

_____, (2008), *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta : Penerbit Andi.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	57	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	57	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	21

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3.8596	.76622	57
VAR00002	3.8246	.78200	57
VAR00003	3.5614	.88676	57
VAR00004	3.8421	.64889	57
VAR00005	3.4035	.84218	57
VAR00006	3.4561	.90771	57
VAR00007	3.8596	.76622	57
VAR00008	3.5614	.84552	57
VAR00009	3.6491	.76745	57
VAR00010	3.6140	.92107	57
VAR00011	3.8070	.63916	57
VAR00012	3.5614	.94524	57
VAR00013	3.5614	.84552	57
VAR00014	3.8070	.63916	57
VAR00015	3.8596	.76622	57
VAR00016	3.7368	.85620	57
VAR00017	3.8070	.89520	57
VAR00018	3.8947	.91971	57
VAR00019	3.8772	.78080	57
VAR00020	3.8246	.78200	57
VAR00021	3.8070	.63916	57

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	74.3158	133.041	.815	.949
VAR00002	74.3509	134.410	.718	.950
VAR00003	74.6140	138.884	.400	.955
VAR00004	74.3333	137.619	.657	.951
VAR00005	74.7719	135.358	.611	.952
VAR00006	74.7193	135.884	.535	.953
VAR00007	74.3158	133.041	.815	.949
VAR00008	74.6140	132.634	.754	.950
VAR00009	74.5263	136.861	.590	.952
VAR00010	74.5614	135.643	.538	.953
VAR00011	74.3684	137.380	.684	.951
VAR00012	74.6140	132.170	.689	.951
VAR00013	74.6140	132.634	.754	.950
VAR00014	74.3684	137.380	.684	.951
VAR00015	74.3158	133.041	.815	.949
VAR00016	74.4386	131.393	.811	.949
VAR00017	74.3684	131.808	.751	.950
VAR00018	74.2807	131.348	.752	.950
VAR00019	74.2982	134.142	.735	.950
VAR00020	74.3509	134.410	.718	.950
VAR00021	74.3684	137.380	.684	.951

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
78.1754	148.040	12.16717	21

Descriptives

[DataSet6]

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra_merk	57	13.00	32.00	25.8070	4.07273
Kualts_plyn	57	14.00	35.00	25.5614	4.18764
Kepuasan_J	57	14.00	34.00	26.8070	4.59207
Valid N (listwise)	57				

Regression

[DataSet6]

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualts_plyn, Citra_merk ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Kepuasan_J

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903 ^a	.816	.809	2.00455

- a. Predictors: (Constant), Kualts_plyn, Citra_merk
b. Dependent Variable: Kepuasan_J

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	963.894	2	481.947	119.941	.000 ^a
	Residual	216.984	54	4.018		
	Total	1180.877	56			

- a. Predictors: (Constant), Kualts_plyn, Citra_merk
b. Dependent Variable: Kepuasan_J

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.239	1.774		-.135	.893
	Citra_merk	.474	.112	.420	4.216	.000
	Kualts_plyn	.580	.109	.529	5.310	.000

- a. Dependent Variable: Kepuasan_J

Residuals Statistics^a

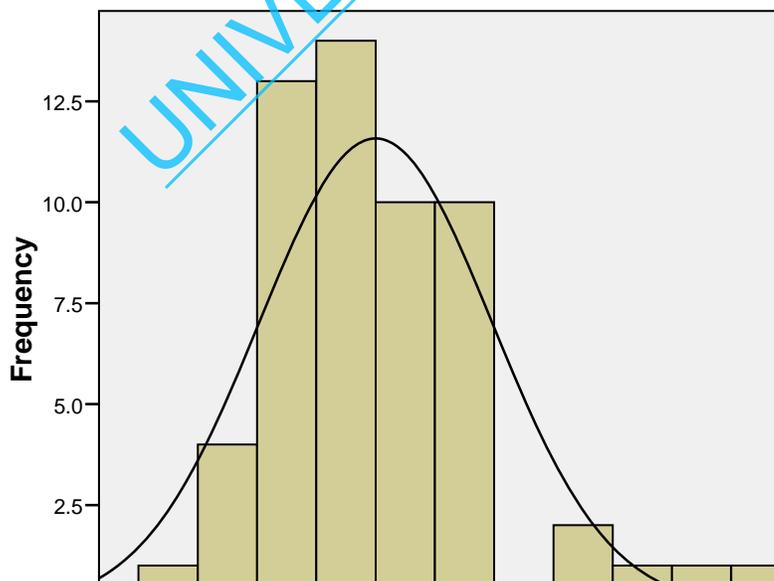
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14.0368	33.3198	26.8070	4.14878	57
Std. Predicted Value	-3.078	1.570	.000	1.000	57
Standard Error of Predicted Value	.281	.888	.437	.145	57
Adjusted Predicted Value	14.0459	33.8807	26.8139	4.14855	57
Residual	-3.25985	6.53365	.00000	1.96843	57
Std. Residual	-1.626	3.259	.000	.982	57
Stud. Residual	-1.646	3.324	-.002	1.007	57
Deleted Residual	-3.33943	6.79505	-.00683	2.07121	57
Stud. Deleted Residual	-1.673	3.692	.011	1.047	57
Mahal. Distance	.119	10.019	1.965	2.222	57
Cook's Distance	.000	.149	.018	.035	57
Centered Leverage Value	.002	.179	.035	.040	57

a. Dependent Variable: Kepuasan_J

Charts

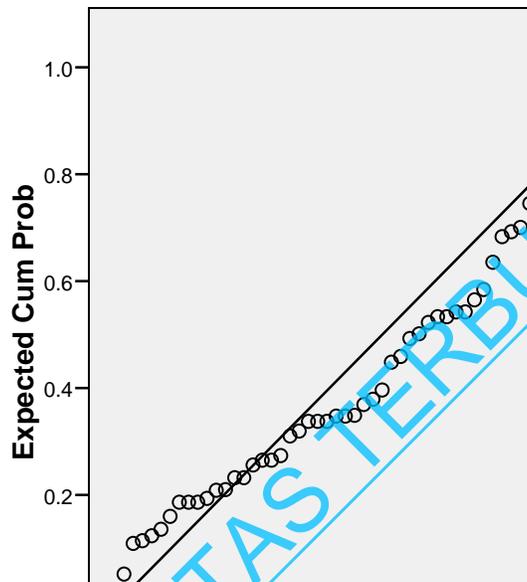
Histogram

Dependent Variable: Kepuasan



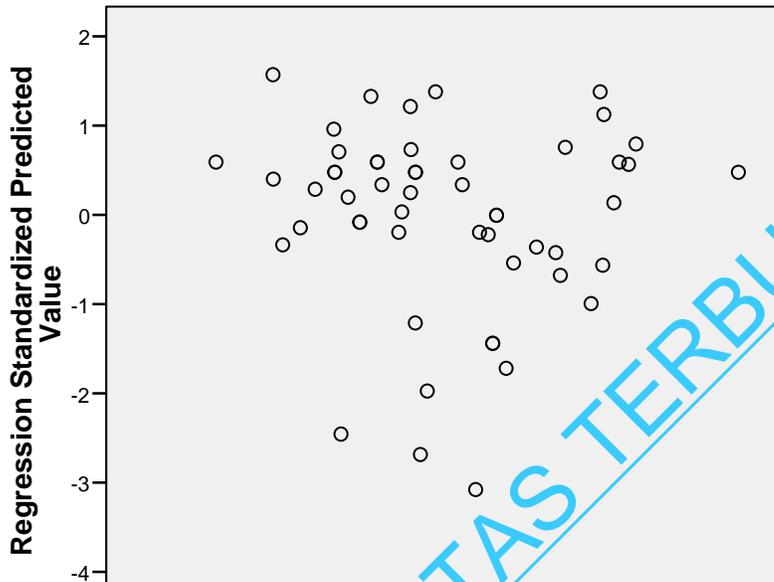
Normal P-P Plot of Regression Standardi

Dependent Variable: Kepuasan



Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan



NPar Tests

[DataSet6]

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		57
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96842732
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.123
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		.931
Asymp. Sig. (2-tailed)		.351

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

KUISIONER

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN JAMA'AH PADA KELOMPOK BIMBINGAN IBADAH HAJI (KBIH) INDOSAT MEDAN

Berilah tanda (x) pada jawaban yang Bapak/Ibu pilih

PETUNJUK PENGISIAN :

Assalamu'alaikum wr.wb.

Mohon dengan hormat bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada yang berhubungan dengan KBIH INDOSAT.

KARAKTERISTIK RESPONDEN :

1. Nomor Responden
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia anda saat ini :
 - a. < 20 tahun
 - b. 20 Tahun - 30 Tahun
 - c. 31 Tahun – 40 Tahun
 - d. 41 Tahun – 50 Tahun
 - e. > 50 Tahun
4. Status Keluarga :
 - a. Sudah Menikah
 - b. Belum Menikah
5. Pendidikan :
 - a. SD – SLTP
 - b. SMA
 - c. Akademi / Diploma
 - d. Sarjana (S1)
 - e. Pasca Sarjana (S2)

Pilihan jawaban :

- SS** = Sangat Setuju
S = Setuju
N = Netral
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

A. CITRA MEREK

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Daya Ingat (Awareness) Bapak/Ibu memilih KBIH INDOSAT disebabkan nama INDOSAT sudah sangat dikenal.					
2.	KBIH INDOSAT adalah KBIH yang terkenal di kota Medan.					
3.	Asosiasi (Association) Ketika diingatkan tentang KBIH, maka Bapak/Ibu akan langsung teringat akan KBIH INDOSAT					
4.	Kegiatan KBIH INDOSAT yang dilakukan pasti akan mengikut sertakan produk-produk INDOSAT karena terjamin dan yakin akan namanya.					
5.	Sikap (Attitude) KBIH INDOSAT tidak akan mengecewakan para jama'ah nya					
6.	Kedekatan (Attachment) Bapak/Ibu merasa akrab dengan KBIH INDOSAT dan produk-produknya.					
7.	Aktivitas (Activity) Bapak/Ibu akan selalu mengikuti kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh KBIH INDOSAT.					

B. KUALITAS PELAYANAN

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Fasilitas Fisik Gedung KBIH INDOSAT sangat layak untuk dipakai sebagai tempat Manasik Haji.					
2.	Lokasi Letak gedung KBIH INDOSAT sangat mudah dijangkau dengan angkutan dari lokasi manapun di kota Medan.					
3.	Tepat Waktu Masa pelaksanaan Manasik Haji di KBIH INDOSAT sesuai dengan yang dijanjikan.					
4.	Pelayanan yang Cepat Apabila ada data yang diminta oleh Departemen Agama untuk disiapkan oleh para jama'ah, maka pihak KBIH INDOSAT akan segera menindaklanjutinya.					
5.	Penyampaian Informasi Informasi yang berkaitan dengan tanggal keberangkatan dan lain-lain selama pelaksanaan Haji, selalu disampaikan dengan jelas oleh KBIH INDOSAT					
6.	Kemampuan Pembimbing Pembimbing Haji di KBIH INDOSAT adalah orang-orang yang profesional dan ahli dalam bidangnya					
7.	Memahami Kebutuhan Apabila ada jama'ah yang memerlukan bantuan khusus karena faktor usia dan lain-lain selama di tanah suci, pihak KBIH INDOSAT akan segera mengusahakannya.					

C. KEPUASAN

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Sistem Keluhan dan Saran Pihak KBIH INDOSAT menyediakan saluran telepon khusus untuk menanggapi keluhan Jama'ah Haji.					
2.	Pihak KBIH INDOSAT menyediakan kotak saran yang dapat digunakan para Jama'ah					
3.	Survei Kepuasan Apakah keluhan-keluhan yang dialami oleh para Jama'ah ditindaklanjuti dengan maksimal oleh pihak KBIH INDOSAT					
4.	Bapak /Ibu akan merekomendasikan KBIH INDOSAT kepada orang lain yang akan berangkat haji					
5.	Ghost Shopping Segala bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak KBIH INDOSAT tidak berbeda dengan KBIH lain bahkan lebih baik.					
6.	Lost Customer Analysis Pihak KBIH INDOSAT selalu menelepon para jama'ahnya yang jarang datang.					
7.	Saran-saran perbaikan yang ditulis oleh para Jama'ah Haji langsung direspon oleh pihak KBIH INDOSAT.					