

PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

M. Baihaqi

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Kampus Ketintang Surabaya 60231

baihaqibiqi3693@gmail.com

Yessy Artanti

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Kampus Ketintang Surabaya 60231

Yessy.artanti@gmail.com

Abstract

This study is to analyze and discuss the influence of customer trust and corporate image on customer satisfaction in the Big Royal Branch Gresik. This study using 105 samples, the sampling method is nonprobability sampling and purposive sampling technique. The data collection is done by distributing questionnaires and the data were analyzed using multiple regression analysis using SPSS 16. This study shows that customer trust and corporate image significantly influence consumer satisfaction in Big Royal Branch Gresik.

Keywords: customer trust, corporate image, customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan dan meningkatnya ekonomi Indonesia, dan konteks Indonesia yang mayoritas penduduknya adalah beragama Islam, kesadaran dan kemampuan kaum muslimin di Indonesia untuk menunaikan rukun Islam kelima yaitu ibadah haji telah semakin tinggi yang ditandai dengan meningkatnya jumlah pendaftar jamaah haji pada Tahun 2015 mencapai 2.519.129 yang melebihi batas kuota yang telah ditetapkan yaitu sebesar 168.800. Sehingga mengakibatkan panjangnya antrian untuk menunaikan ibadah haji, padahal Pemerintah Arab Saudi sudah memberikan kuota haji untuk jamaah haji di Indonesia lebih besar dari Negara-negara lain, tetapi tetap tidak mampu menutupi jumlah permintaan. Oleh karena itu saat ini banyak masyarakat yang memilih melaksanakan ibadah Umroh terlebih dahulu.

Pembatasan jamaah haji yang berangkat tiap tahunnya, menyebabkan antrian yang panjang untuk pelaksanaannya. Karena antrian tersebut maka banyak orang yang memilih untuk umrah karena pelaksanaannya tanpa antrian panjang dan bisa sesuai keinginan. Banyaknya jamaah haji dan umrah yang daftar setiap tahunnya, seperti yang dikutip dari kemenag menjelaskan bahwa rata-rata pendaftar haji Indonesia mencapai 40 ribu calon jamaah per bulan dan sehingga kisaran pertahunnya antara 480.000 - 500.000 calon jamaah, dan pada tahun 2015 mencapai

2.519.129 calon jamaah haji yang sudah terdaftar. Hal ini mengharuskan para travel haji dan umrah memberikan pelayanan terbaiknya, manajemen sumber daya dan juga kreatifitas para perusahaan sangat dituntut agar menang dalam persaingan.

Sewajarnya para calon jamaah membandingkan antara travel satu dengan yang lain, karena para calon jamaah mencari *travel* yang benar-benar bisa dipercaya. Para calon jamaah harus teliti dalam memilih travel yang akan dipakai dalam melaksanakan ibadah ke tanah suci, karena ada saja oknum *travel* yang menjadikan peluang ini hanya untuk mencari keuntungan semata tanpa mempertimbangkan untuk membantu jamaah dalam melaksanakan ibadah haji dan umroh. *Travel* haji dan umroh di Indonesia berlomba-lomba dalam memberikan pelayanan terbaik untuk para calon jamaah, agar para calon jamaah dapat menilai citra perusahaan penyelenggara haji dan umroh tersebut. Fenomena yang terjadi di masyarakat, semakin baik citra perusahaan akan berbanding lurus dengan kualitas yang diberikan oleh jasa penyelenggara umroh dan haji, namun tak semua hal tersebut berlaku untuk semua travel penyelenggara umroh dan haji. Terdapat travel penyelenggara haji dan umroh yang melakukan pencitraan baik didepan para calon jamaah, namun tak sebanding dengan kualitas yang diberikan pada saat pelaksanaan haji dan umroh.

Adanya pembatasan kuota haji mengakibatkan banyaknya jumlah calon jamaah haji yang harus menunggu

lebih lama untuk berangkat menunaikan ibadah haji, dari data website kemenag mencatat dari tahun 2001 sampai 2013, calon pendaftar jamaah haji Indonesia mencapai 4.998.499 orang. Pada tahun 2015, kuota haji yang diberikan untuk Indonesia adalah 168.800 dari seluruh provinsi yang ada di Indonesia kuota tertinggi diberikan kepada Jawa Timur yakni kuota sebesar 33.935 dengan jumlah pendaftar haji tertinggi mencapai 586.879 jamaah dan rata-rata daftar tunggu (*waiting list*) haji di Indonesia adalah 17 tahun yaitu batas kuota sampai tahun 2032.

Salah satu Biro Perjalanan umroh dan haji khusus adalah Big Royal. Big Royal adalah penyelenggara perjalanan wisata yang terintergrasi dan menyediakan jasa-jasa terkait dengan pelayanan perjalanan yang bersifat wisata liburan, ibadah Umroh, Ibadah Haji, religi serta kegiatan lain yang dirancang secara khusus dengan mengutamakan kualitas dan layanan yang prima.

Pada saat ini banyak penyelenggara perjalanan yang menawarkan jasa pelayanan dan produk yang hampir sama, namun Big Royal didirikan dengan kreativitas untuk memenuhi kebutuhan penyelenggaraan perjalanan wisata maupun perjalanan ibadah umroh dan haji plus.

Kepercayaan adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan-perusahaan penyedia jasa, karena mereka menjanjikan konsumennya atas pembelian produk yang dapat dilihat. Perusahaan dalam menciptakan hubungan dengan konsumen didasarkan pada kualitas hubungannya dengan karyawan dan melalui kebijakan dan strategi yang dirancang (Pradina dan Kusnilawati: 2012).

Setiap perusahaan, secara sadar maupun tidak, pasti mempunyai sebuah citra di masyarakat. Citra itu dapat berperingkat baik, sedang, maupun buruk. Dampak peringkat citra yang berbeda antar perusahaan dalam suatu industri ikut mempengaruhi keberhasilan mereka dalam kegiatan bisnis dan pemasaran produknya. Menurut Tang (2007) dalam Sia dan Subagio (2013) menyatakan bahwa *corporate image* (citra perusahaan) merupakan kesan-kesan yang muncul dalam pemikiran seseorang ketika mereka mendengar nama dari sebuah hotel, tempat, restoran, atau institusi bisnis lainnya. Selain nama, kesan yang muncul tersebut dapat juga dipengaruhi oleh arsitekturnya, variasi produk atau jasa yang ditawarkan, tradisi, ideologi mengenai perasaan akan sebuah kualitas. Citra perusahaan tidak bisa direkayasa, untuk itu, perusahaan perlu mengkomunikasikan secara jelas tentang perusahaan yang diharapkan, sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif.

Banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan utama perusahaan adalah untuk memuaskan konsumen. Banyak ragam pengungkapannya, karena kepuasan itu adalah sebuah abstrak dan sulit diukur. Setiap orang mempunyai penilaian tersendiri tentang kepuasan yang

diinginkan, maka keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kepuasan yang dapat diberikan kepada konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2009: 139). Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Kepuasan konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam rangka keberhasilan suatu bisnis (Supriatin, 2010).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penting dilakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada jamaah umroh Big Royal Cabang Gresik).

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kepercayaan Konsumen

Menurut Rotter (1967) dalam tulisannya "*A new Scale for the Measurement of interpersonal Trust*", menyatakan bahwa kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dimiliki oleh individu atau kelompok dengan kata, janji, pernyataan lisan maupun tertulis dari individu atau kelompok lain yang bisa diandalkan. Menurut Morgan dan Hunt (1994) kepercayaan sebagai yang ada ketika salah satu pihak memiliki keyakinan dalam kehandalan dan integritas mitra pertukaran. Kepercayaan adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan - perusahaan penyedia jasa, karena mereka menjanjikan konsumennya atas pembelian produk yang dapat dilihat. Perusahaan dalam menciptakan hubungan dengan konsumen didasarkan pada kualitas hubungannya dengan karyawan dan melalui kebijakan dan strategi yang dirancang (Pradina dan Kusnilawati: 2012). Moorman, Deshpande dan Zalthman (1993) dalam Fasochah dan Hartono (2013) menyatakan bahwa kepercayaan adalah sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai.

Citra Perusahaan

Setiap perusahaan, secara sadar maupun tidak, pasti mempunyai sebuah citra di masyarakat. Citra itu dapat berperingkat baik, sedang, maupun buruk. Dampak peringkat citra yang berbeda antar perusahaan dalam suatu industri ikut mempengaruhi keberhasilan mereka dalam kegiatan bisnis

dan pemasaran produknya. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen terhadap citra perusahaan dapat memberi pengaruh pada kecenderungan perilaku konsumen. Citra perusahaan tidak bisa direkayasa, untuk itu, perusahaan perlu mengkomunikasikan secara jelas tentang perusahaan yang diharapkan, sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif. Menurut Tang (2007) dalam Sia dan Subagio (2013) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah kesan-kesan yang muncul dalam pemikiran seseorang ketika mereka mendengar nama dari sebuah hotel, tempat, restoran, atau institusi bisnis lainnya. Selain nama, kesan, yang muncul tersebut dapat juga dipengaruhi oleh arsitekturnya, variasi produk atau jasa yang ditawarkan, tradisi, ideologi mengenai perasaan akan kebutuhan sebuah kualitas dari konsumen tersebut. Menurut Surachman (2008) dalam Ariszani *et al* (2015) menjelaskan bahwa citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan konsumen dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut.

KEPUASAN KONSUMEN

Banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan utama perusahaan adalah untuk memuaskan konsumen. Banyak ragam pengungkapannya, karena kepuasan itu adalah sebuah abstrak dan sulit diukur. Setiap orang mempunyai penilaian tersendiri tentang kepuasan yang diinginkan, maka keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kepuasan yang dapat diberikan kepada konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan orang lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun produsen, akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. (Irawan, 2002: 02).

Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Konsumen

Liang (2013) menyatakan bahwa Dalam Lelang *online* kepercayaan konsumen dipenjual memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pembeli. Dalam penelitian Yuniarta dan Sulistyawati (2015) menunjukkan bahwa peran kepercayaan tamu secara signifikan memediasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Alsajjan

(2014) menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai efek positif terhadap kepuasan.

Citra Perusahaan dan Kepuasan Konsumen

Sia dan Subagio (2013) menyatakan bahwa *corporate image* (citra perusahaan) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (kepuasan konsumen). Penelitian lain dari Supriatin (2010) menyatakan bahwa hubungan citra perusahaan dengan kepuasan konsumen yang searah, artinya bahwa semakin tinggi nilai citra perusahaan maka semakin tinggi nilai konsumen. Menurut Ene dan Ozkaya (2014) menyatakan bahwa ada hubungan citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Abd-El-Salam *et al* (2013) menyatakan bahwa ada hubungan positif antara citra perusahaan dan reputasi dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian dari Tu *et al.* (2012) menunjukkan bahwa citra merek perusahaan adalah jalur langsung dan merupakan faktor yang signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Hu dan Hang (2011) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengaruhnya lebih besar dari inovasi dan citra perusahaan.

Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen jamaah umroh Big Royal Cabang Gresik.
- H₂: Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen jamaah umroh Big Royal Cabang Gresik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal untuk mencari bukti hubungan sebab akibat melalui pengaruh yang ditimbulkan antara variabel independen dan variabel dependen pada fenomena tertentu dan untuk menentukan sifat hubungan antara variabel independen dan pengaruh yang akan diperkirakan (Malhotra 2009:100).

Populasi dalam penelitian ini adalah Populasi dalam penelitian ini adalah Jamaah umroh Big Royal Cabang Gresik, yang mempunyai karakteristik seperti yang dikehendaki dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 105. Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran angket.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari variabel bebas, dan variabel terikat. Variabel bebas yaitu kepercayaan konsumen dan citra perusahaan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

Kepercayaan adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan-perusahaan penyedia jasa, karena mereka menjanjikan konsumennya atas pembelian produk yang dapat dilihat. Sebagai travel penyelenggara ibadah umroh dan haji plus, Big Royal Cabang Gresik pastinya membutuhkan kepercayaan agar jamaah dapat memilih travel yang mempunyai reputasi yang baik dimata konsumen. Kepercayaan tidak bisa langsung saja dapat diakui melainkan harus dapat dibuktikan kebenarannya. Kepercayaan konsumen dapat diukur dengan indikator dari Moorman, Deshpande, dan Zaltman (1993) dalam Fasochah dan Hartono (2013) sebagai berikut : kinerja sesuai harapan pelanggan, kepercayaan telah mengerjakan pekerjaan sesuai dengan standar, kepercayaan mampu memberikan pekerjaan yang baik/tidak menyalahi, kepercayaan bahwa pelayanannya konsisten, kepercayaan perusahaan bertahan lama.

Menurut Tang (2007) dalam Florencia dan Subagio (2013) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah kesan-kesan yang muncul dalam pemikiran seseorang ketika mereka mendengar nama dari sebuah hotel, tempat, restoran, atau institusi bisnis lainnya. Selain nama, kesan, yang muncul tersebut dapat juga dipengaruhi oleh arsitekturnya, variasi produk atau jasa yang ditawarkan, tradisi, ideologi mengenai perasaan akan kebutuhan sebuah kualitas dari konsumen tersebut. Sejak 2014 Big Royal langsung menancapkan nama dalam travel penyelenggara umroh dan haji plus di Indonesia. Penelitian ini menggunakan indikator citra perusahaan menurut Chris Fill (1999) dalam Nursulistriani (2011) dengan indikator sebagai berikut : *dynamic, cooperative, business, character, succesful*.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. (Kotler, 2009: 139). Kepuasan para jamaah Big Royal Cabang Gresik dapat diukur dengan sejauh mana kepuasan yang dirasakan oleh jamaah ketika beribadah umroh. Peneliti mengambil indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono(2000) dalam Fasochah dan Hartono (2013), yaitu: puas dengan kinerja/kemampuan sesuai harapan pelanggan, kepuasan informasi yang diberikan dari karyawan, kepuasan atas sikap hormat dan menghargai pelanggan, kepuasan terhadap kondisi fisik termasuk teknologi yang digunakan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket disebar kepada 105

responden yang berisi tentang karakteristik responden dan item-item pernyataan tentang variabel penelitian. Angket atau kuesioner merupakan suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Setelah melalui uji validitas, diketahui bahwa semua item-item pernyataan dalam indikator untuk variabel komunikasi interpersonal, kepercayaan dan kepuasan nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,30) sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada instrumen penelitian (angket) dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator dari masing-masing variabel dinyatakan valid atau dapat mengukur variabel-variabel tersebut dengan tepat. Setelah melalui uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel memiliki reliabilitas yang baik.

HASIL

Hasil uji asumsi klasik pada penelitian ini dapat diketahui bahwa berdasarkan uji *kolmogorov-smirnov*, nilai signifikansi yaitu 0.722 yang lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal. Hasil uji multikolenieritas diketahui bahwa nilai *tolerance* kedua variabel yaitu 0.885 > 0.01 artinya tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen, begitu juga nilai VIF kedua variabel yaitu 1.130 < 10 artinya tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi korelasi yang kuat antar variabel independen, sehingga model regresi ini masih dapat ditoleransi. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji glesjer. Berdasarkan hasil uji glesjer diketahui bahwa semua variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai signifikansi sebesar 0.932 dan variabel citra perusahaan memiliki nilai signifikansi 0.363 dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Setelah dilakukan uji asumsi klasik, maka tahap selanjutnya yaitu menguji model regresi linear berganda. Setelah dilakukan pengujian model regresi liner berganda, maka dilakukan uji hipotesis yaitu uji t. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	1.547	1.449	1.068	.288
X1	.214	.062	3.432	.001
X2	.233	.044	5.278	.000

Sumber: *Output SPSS* (diolah peneliti, 2016).

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat diperoleh model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,547 + 0,214 X_1 + 0,233 X_2$$

Nilai konstanta (α) adalah 1,547 dapat diartikan bahwa apabila kepercayaan konsumen dan citra perusahaan sama dengan 0 (nol), maka besarnya keputusan jamaah dalam memilih produk jasa umroh di Big Royal Cabang Gresik adalah 1,547. Makna tanda positif pada konstanta adalah meskipun tidak ada kepercayaan konsumen dan citra perusahaan maka keputusan jamaah dalam memilih produk jasa umroh di Big Royal Cabang Gresik tetap terjadi dengan nilai sebesar 1,547.

Variabel kepercayaan konsumen (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,214. Artinya apabila kepercayaan konsumen mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen di Big Royal Cabang Gresik sebesar 0,214. Nilai signifikansi dari variabel kepercayaan konsumen adalah 0,001 artinya apabila variabel kepercayaan konsumen meningkat maka kepuasan konsumen akan ikut meningkat.

Variabel citra perusahaan (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,233. Artinya apabila citra perusahaan mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen di Big Royal Cabang Gresik sebesar 0,214. Nilai signifikansi dari variabel citra perusahaan adalah 0,000 artinya apabila variabel citra perusahaan meningkat maka kepuasan konsumen juga ikut meningkat.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji signifikansi antara variabel bebas dan variabel terikat. Pada hasil uji t menunjukkan nilai t hitung untuk variabel kepercayaan konsumen (X_1) adalah sebesar 3.342 didukung dengan nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$ atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kepercayaan konsumen (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y).

Pada hasil uji t menunjukkan nilai t hitung untuk variabel citra perusahaan (X_2) adalah sebesar 5.278 didukung dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel citra perusahaan (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y).

Berdasarkan hasil SPSS diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.353, artinya pengaruh kepercayaan konsumen dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen jamaah umroh Big Royal Cabang Gresik sebesar 35.3 % dan berkontribusi sedang.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kepercayaan konsumen Terhadap Kepuasan konsumen

Big Royal Cabang Gresik dalam memberikan kepuasan konsumen melalui kepercayaan yakni kepala cabang memberikan harapan kepada jamaah sebelum berangkat. Pada saat ibadah umroh kepala cabang memantau jamaah dengan menghubungi jamaah adakah kendala yang dihadapi saat di tanah suci. Apabila ada kendala, kepala cabang langsung menkonfirmasi kepada pembimbing umroh untuk segera diperbaiki guna membuat jamaah merasa puas dengan harapan yang telah diberikan saat sebelum berangkat ke tanah suci.

Berdasarkan jawaban responden dalam penelitian ini untuk variabel kepercayaan konsumen (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui hasil analisis uji t menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari ($\alpha=0,05$), yang menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu “Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen jamaah umroh Big Royal Cabang Gresik” terbukti kebenarannya.

Variabel kepercayaan konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 (lima) indikator yaitu kinerja sesuai dengan pelanggan, kepercayaan telah mengerjakan pekerjaan sesuai dengan standar, kepercayaan mampu memberikan pekerjaan yang benar/tidak menyalahi, kepercayaan bahwa pelayanannya konsisten, dan kepercayaan perusahaan bertahan lama. Item pernyataan yang berbunyi “Informasi yang diberikan staf Big Royal Cabang Gresik konsisten dengan fasilitas selama ibadah umroh.” memiliki nilai rata-rata jawaban tertinggi, yaitu sebesar 3,47. Hal ini menunjukkan bahwa staf dari Big Royal Cabang Gresik menyampaikan informasi yang pasti dari Big Royal pusat sehingga informasi yang diberikan kepada jamaah umroh menjadi kenyataan sewaktu jamaah beribadah umroh dan membuat jamaah menjadi percaya kepada Big

Royal Cabang Gresik. Big Royal Cabang Gresik diharapkan untuk tetap mempertahankan hal positif tersebut guna dapat meningkatkan rasa kepercayaan dan menghasilkan kepuasan untuk konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Pradina dan Kusnilawati (2012) apabila kepercayaan semakin meningkat, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat. Hasil penelitian Soegoto (2013) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel kepuasan konsumen. Dalam Penelitian Tang (2011) menyatakan bahwa kepercayaan pasien pada layanan medis terhadap kepuasan berpengaruh positif. Penelitian selanjutnya dari Alsajjan (2014) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.

Pengaruh Citra perusahaan Terhadap Kepuasan konsumen

Citra perusahaan Big Royal Cabang Gresik sangat melekat dengan kepala cabang Big Royal Cabang Gresik. Kepala cabang Big Royal Cabang Gresik mampu memberikan pengertian kepada konsumen mengenai ibadah umroh dan perjalanannya. Hal yang disampaikan kepala cabang kepada jamaah benar dan apa adanya. Kepala cabang juga terbuka dalam memberikan rincian keuangan kepada jamaah. Hal – hal ini yang membuat citra perusahaan dimata masyarakat baik yang menimbulkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan jawaban responden dalam penelitian ini untuk variabel citra perusahaan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui hasil analisis uji t menunjukkan bahwa citra perusahaan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari ($\alpha=0,05$), yang menunjukkan bahwa hipotesis kedua yaitu “Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Jamaah Umroh Big Royal Cabang Gresik.” terbukti kebenarannya.

Variabel citra perusahaan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 (lima) indikator yaitu *dynamic, cooperative, bussiness, character, succesful*. Sedangkan hasil dari jawaban responden melalui pernyataan-pernyataan untuk mengukur citra perusahaan dari Big Royal Cabang Gresik, item pernyataan pada indikator *cooperative* dengan pernyataan “Saya senang atas keramahan staf Big Royal Cabang Gresik.” memiliki nilai rata-rata jawaban tertinggi, yaitu sebesar 3,46. Hal ini menunjukkan bahwa jamaah dari Big Royal Cabang Gresik mendapatkan layanan ramah dari staf Big Royal Cabang Gresik. Dimana dalam penelitian ini, variabel citra perusahaan memiliki peranan penting terhadap keputusan jamaah dalam memilih jasa umroh di Big Royal Cabang Gresik, hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan

dari Big Royal Cabang Gresik sudah baik. Big Royal Cabang Gresik diharapkan mampu mempertahankan keramahan kepada jamaah guna membuat jamaah merasa puas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Menurut Supriatin (2010) hubungan citra perusahaan dengan kepuasan konsumen yang searah, artinya bahwa semakin tinggi nilai citra perusahaan maka semakin tinggi nilai kepuasan konsumen. Hasil penelitian Yu-Te Tu *et al* (2012) juga menunjukkan bahwa citra perusahaan merupakan faktor yang signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Sia dan Subagio (2013) menyimpulkan bahwa *corporate image* (citra perusahaan) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (kepuasan konsumen).

Citra perusahaan mempunyai pengaruh yang lebih besar daripada kepercayaan konsumen karena dari pengalaman responden yang telah percaya penuh dengan kepala cabang Big Royal Cabang Gresik yang hasilnya para jamaah akan lebih melihat bagaimana perusahaan bekerja. Hasilnya jamaah merasakan kepuasan dalam beribadah umroh dengan jamaah telah berekspektasi mengenai hal positif mengenai ibadah umroh dengan Big Royal Cabang Gresik. Bagian ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian. Berbagai implikasi baik teoritis maupun praktis hendaknya disampaikan di sini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai variabel - variabel bebas terhadap variabel terikat pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa Ada pengaruh signifikan variabel kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen di Big Royal Cabang Gresik. Ada pengaruh signifikan variabel citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen di Big Royal Cabang Gresik.

Disarankan bagi saran-saran yang dapat direkomendasikan untuk menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan maupun penelitian selanjutnya sebagai berikut: Berdasarkan variabel kepercayaan konsumen, indikator kepercayaan mampu memberikan pekerjaan yang baik/tidak menyalahi mempunyai nilai paling rendah. Big Royal Gresik disarankan untuk lebih meningkatkan kinerja staf dikantor, sehingga tugas dari staf dikantor dalam melayani jamaah sebelum dan saat pendaftaran berjalan dengan baik. Kejujuran staf dikantor dalam menyampaikan informasi dan transparansi biaya umroh kepada jamaah adalah hal penting untuk memupuk rasa percaya dari jamaah. Pembimbing umroh juga harus melaksanakan tugas sesuai dengan standar operasional prosedur yang telah diberikan dari perusahaan

dengan baik, guna dapat menjalankan tugas dengan baik dan akan memberikan kepercayaan kepada konsumen.

Citra perusahaan Big Royal Gresik di mata masyarakat harus lebih ditingkatkan karena adanya temuan penelitian memperlihatkan indikator *Character* mempunyai nilai paling rendah. Pembimbing umroh adalah hal terpenting dalam suatu perjalanan ibadah umroh. Apabila melakukan kesalahan yang membuat jamaah merasa tidak nyaman maka perusahaan akan mendapatkan dampak nama baik perusahaan akan tercoreng. Big Royal Cabang Gresik disarankan untuk memperbaiki nama perusahaan dengan lebih meningkatkan kualitas dan pengalaman pembimbing umroh supaya hal-hal yang tidak diinginkan oleh jamaah bisa dikondisikan dengan baik oleh pembimbing umroh. Big Royal Cabang Gresik harus tegas kepada pembimbing umroh untuk melaksanakan standar operasional prosedur yang sudah diberikan oleh Big Royal Cabang Gresik.

Kepuasan konsumen hendaknya lebih ditingkatkan, dengan cara menerapkan standar operasional prosedur yang lebih baik. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa indikator kepuasan atas sikap hormat dan menghargai pelanggan mempunyai nilai paling rendah. Big Royal Cabang Gresik disarankan untuk lebih meningkatkan kinerja staf Big Royal Cabang Gresik dengan menaati standar operasional prosedur yang sudah di tentukan oleh pusat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alsajjan, Bander A. 2014. Satisfaction-Trust Model: Developing Customer Satisfaction and Trust Indices for Mobile Service Providers in the UK. Saudi Arabia: *Internasional Review of Management and Business Research*.
- Ariszani, Merza; Suharyono; Kumadji, Srikandi. 2015. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Minat Beli. Malang.
- Ene, Selda dan Ozkaya, Betul. 2014. A Study on Corporate Image, Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Context of Retail Stores. Turki. *Canadian Center of Science and Education*. Vol. 10. No. 14: 2014. pp. 52
- Fasochah dan Harnoto. 2013. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwingu Kendal). Kendal: *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi* – ISSN 0853 – 8778.
- Hu, Kai Chieh dan Huang, Mei Chieh. 2011. Effect of Service Quality, Innovation and Corporate Image on Customer's Satisfaction and Loyalty of Air Cargo Terminal. Taiwan: *Internasional Journal of Operation Research* Vol. 8, No. 4, 36 – 47 (2011).
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: *PT. Elex Media Komputindo*.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran edisi ketiga belas jilid 1*. Jakarta : *Penerbit Erlangga*.
- Liaw, Guo-Fang. 2013. The Effect of Trust, Satisfaction, and Switching Cost on Consumers Loyalty-A Model of Online Auction. Taiwan. *The Journal of Internasional Management Studies*.
- Malhotra, Neres K. 2009. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. Jakarta : *Indeks*.
- Morgan, Robert M. dan Hunt, Shelby D. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 58 (July 1994), 20-38.
- Nursulistriani, Eka. 2011. Analisis Pengaruh Perubahan Logo dan Slogan Terhadap Citra Perusahaan (Studi pada Konsumen PT. First Media, Tbk. Cabang Surabaya). Surabaya.
- Pradina, Sheila dan Kusnilawati, Nunik. 2012. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM Kabupaten Demak.
- Rotter, Julian B. 1967. A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust. Volume 35 issue 4: *Journal of Personality*.
- Soegoto, Agus Supandi. 2013. Persepsi dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas. Manado. ISSN 2303-1174. Vol. 1. No. 3 September 2013, Hal. 1271-1283.
- Supriatin, Ade Nena dan Toto Sugiharto. 2010. Analisis Kepuasan Konsumen Berdasarkan Variabel Fasilitas, Harga, dan Citra Perusahaan (Studi kasus TMBOOKSTORE Depok). Depok: *Jurnal Ekonomi Manajemen*.
- Tang, Liyang. 2011. The Influences of Patients Trust in Medical Service and Attitude Towards Health Policy on Patients Overall Satisfaction With Medical Service and Sub Satisfaction in China. China. *Tang BMC Public Health* 2011, 11: 472.
- Te Tu, Yu; Chin-Mei Wang; Hsiao-Chien Chang. 2012. Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. Taiwan: *Journal of Social and Development Sciences*. Vol. 3. No. 1. pp. 24-32.
- Yunianta, Eka Affandi dan Sulistyawati, Eka. 2015. Peran Kepercayaan Tamu Dalam Memediasi Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Taman Agung. Bali: *E-Jurnal Manajemen Unud*.

www.kemenag.go.id Diakses 14 Mei 2015