

Pengaruh Citra dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pada PT. Mirama Di Kota Parepare

Darmawansah¹, Arifuddin²

¹Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada

Email: darmawansahibrahim@gmail.com¹

Email: arief.fadil72@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra terhadap keputusan pembelian tiket pada PT. Mirama di kota Parepare, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket pada PT. Mirama di kota Parepare. Metode Analisis yang digunakan adalah metode analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda menggunakan aplikasi SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan variabel citra (0,938) kehandalan (-0,012), empati (-0,034), bukti fisik (-0,095) berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian sedangkan daya tanggap (0,002), jaminan (0,034), berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan karena pemasaran menjadi ujung tombak dari keberhasilan usaha. Saat ini perkembangan dunia penjualan tiket sangatlah pesat. Semakin ketatnya persaingan dalam perusahaan mendorong perusahaan untuk cepat menyesuaikan diri dengan perkembangan masyarakat disekitarnya. Hal tersebut ditandai dengan semakin maraknya ekspansi dari perusahaan pesaing yang mencoba masuk ke pasar perusahaan penjualan tiket.

Perkembangan bisnis penjualan tiket pada saat ini bisa dibilang berkembang sangat pesat ditandai dengan masuk dan semakin berkembangnya perusahaan penjualan tiket seperti munculnya pesaing lain. Tantangan bagi perusahaan saat ini adalah mempertahankan dan memperbanyak jumlah konsumen. Persaingan dalam dunia usaha ini akan berdampak pada suatu pelayanan terhadap konsumen, dimana perusahaan akan berusaha memberikan yang terbaik kepada konsumen selaku pengunjung dan pembeli. Untuk mengelolah bisnis yang baik satu strategi yang dilakukan adalah dengan mengelolah citra perusahaan dan kualitas pelayanan yang di berikan kepada pelanggan.

Pengusaha di Indonesia saat ini secara agresif melakukan ekspansi untuk mempeluas wilayah usahanya untuk menyaingi pengusaha dari luar negeri dan ini menjadi salah satu indikator bahwa perkembangan industri memiliki prospek yang cukup baik.

Di satu sisi indikator keadaan ini tentunya akan memberikan keuntungan bagi pihak konsumen, karena banyaknya pilihan yang di tawarkan sehingga memungkinkan konsumen untuk memilih perusahaan yang benar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Agar perusahaan bisa unggul atau dapat bertahan dan terus berlangsung, perusahaan memerlukan filosofi baru. Hanya perusahaan yang berwawasan konsumen

yang akan tetap bertahan di tengah pesatnya sebuah persaingan, karena mereka memberikan nilai lebih baik dari pada pesaingnya.

Setiap perusahaan selalu berusaha membangun citra yang positif dimata pelanggan. Citra dimaksudkan cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Citra perusahaan datang dari konsumen/pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, dan pihak-pihak lain yang memiliki kepedulian terhadap perusahaan tersebut. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang di terima seseorang oleh karena itu, citra dapat dikatakan sebagai suatu hal yang harus dibangun secara terus-menerus. dengan kata lain citra tidak datang dengan sendirinya terjadi begitu saja tanpa adanya upaya-upaya yang dilakukan perusahaan.

PT. Mirama merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa penjualan tiket kapal laut yang setiap harinya melayani pembelian tiket kapal pelni dan swasta. Untuk mempertahankan kan kepercayaan konsumen untuk dapat melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut bukanlah hal yang mudah, terdapat beberapa hal yang perlu di perhatikan oleh perusahaan. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra perusahaan.

Citra adalah kesan yang muncul dalam pemikiran seseorang ketika mendengar nama dari perusahaan bisnis lainnya. jadi dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah hasil dari sebuah proses dimana pelanggan telah membandingkan berbagai atribut yang dimiliki perusahaan. Selain berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan citra perusahaan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sesuai dengan yang dikatakan dalam membentuk loyalitas pelanggan perusahaan diharapkan mampu membangun citra yang dikenal baik agar konsumen memiliki pemikiran yang positif dan tidak ragu untuk kembali membeli produk/jasa dari perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang di terima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan di persepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan yang konsisten.

Materi dan Metode

Pengertian pemasaran

Pemasaran sebagaimana di ketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan, akan tetapi apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri orang masih merasa rancu. Pengertian pemasaran menurut Kotler dalam Bakhtiar Tijjang (Bakhtiar, 2018) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Banyak yang menganggap bidang ini identik atau sama dengan bidang penjualan. Sebenarnya pemasaran memiliki arti yang luas dari pada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari bidang pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari

bidang pemasaran itu sendiri. pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang-peluangnya. Karena para konsumen selalu mencari yang terbaik untuk kehidupannya dan tentu saja dengan harga yang terjangkau dan dengan kualitas yang baik pula, hal itulah yang memicu adanya persaingan yang semakin tajam yang menyebabkan para penjual merasa semakin lama semakin sulit menjual produknya di pasar.(Larasdiputra & Saputra, 2021) Sebaiknya pihak pembeli merasa sangat diuntungkan karena mereka bebas memilih dari pihak manapun dengan kualitas dan mutu produk yang baik. Hal inilah yang mendorong para pakar bisnis untuk mencari jalan keluar yang terbaik. Fenomena masa lalu di pelajari dan di bandingkan dengan apa yang menggejala saat ini, kiat-kiat bisnis dalam memproduksi barang, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan di analisis dengan baik agar sesuai dengan tuntutan pasar.

Definisi menurut Harper W dalam Bakhtiar Tijjang bahwa pemasaran adalah “suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran” definisi ini menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana strategis yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pertukaran dengan pihak lain.(Bakhtiar, 2018)

Konsep Pemasaran

Definisi menurut Basu Swastha konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.(Natsir & D’Ornay, 2022) Konsep pemasaran didasarkan pada pandangan dari luar ke dalam. Konsep ini diawali dengan mendefinisikan pasar yang jelas berfokus pada kebutuhan pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan.

Konsep pemasaran adalah “pencapaian sasaran organisasi tergantung penentuan dan kebutuhan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang di dambakan itu lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing”.(Handayani & Fathoni, 2019) Assauri, Sofjan menyatakan konsep pemasaran adalah: “suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang di arahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah diterapkan”.(Suryani, 2017)

Dari berbagai definisi pemasaran tersebut dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan konsumen yang melebihi dari kepuasan yang di berikan oleh pesaing.

Citra

Citra adalah gambaran atau konsep tentang sesuatu, dengan demikian citra itu tidaklah nyata adanya atau tidak bisa digambarkan secara fisik karena citra ada hanya dalam fikiran. “Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan

memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu”(Sholihin & Yusrizal, 2017) Citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan.(Sukarno, 2015)

Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang, Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek. bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau tidak disukai dari objek tersebut.

Citra adalah “kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang terhadap sesuatu” sedangkan menurut Rheinald Kasali, citra adalah “kesan yang timbul karena pemahaman akan sesuatu kenyataan.(Kasali, 1997)

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber yang terpercaya, terdapat tiga hal penting dalam citra yaitu kesan Objek, Proses terbentuknya, Sumber terpercaya. Objek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang di dalamnya, Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan Citra pada objek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Besarnya kepercayaan objek terhadap sumber informasi memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi.

Kualitas Pelayanan

Pengukuran kualitas layanan merupakan daerah berkembang menarik bagi peneliti dan manajer. Hal ini juga merupakan daerah yang ditandai dengan perdebatan tentang kebutuhan untuk mengukur harapan pelanggan dan bagaimana mereka harus diukur. A. Parasuraman (1994:201) penelitian empiris berikutnya didasarkan pada karya eksplorasi diproduksi SERVQUAL. Skala item untuk mengukur kualitas pelayanan bersama lima dimensi: reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles.

Kualitas pelayanan (service quality) merupakan konsepsi yang abstrak dan sukar dipahami, karena kualitas pelayanan memiliki karakteristik tidak berwujud (intangibility), bervariasi, tidak tahan lama, serta produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan (inseparability).(Fadhilah et al., 2020) Walau demikian, bukan berarti kualitas pelayanan tidak dapat diukur. Menurut Wickof dalam Tjiptono kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam hal ini ada dua factor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu expected service dan perceived service.(Kalebos, 2016)

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan yang konsisten.

Lehtinen (1982) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dihasilkan dalam interaksi antara konsumen dan elemen-elemen dalam organisasi jasa mereka menggunakan tiga istilah, yakni kualitas fisik, kualitas perusahaan dan kualitas interaktif yang berkenan

dengan kontrak personal. Persepsi terhadap kualitas didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa, sedangkan harapan terhadap kualitas pelayanan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan atau standar dalam menilai produk tersebut.(Muslimin & Umar, 2022)

Persepsi kualitas yang baik/positif diperoleh bila kualitas yang dialami (experienced quality) memenuhi harapan pelanggan (expected quality). Bila harapan pelanggan tidak realistis, maka persepsi kualitas total (total perceived quality) akan rendah. sekalipun kualitas yang dialami memang baik (diukur dengan berbagai ukuran obyektif).(Annisa Fitri, 2022)

Kualitas yang diharapkan di pengaruhi oleh sejumlah faktor, yakni komunikasi pasar, komunikasi gethok tular, citra korporasi/ local, dan kebutuhan pelanggan. komunikasi pasar meliputi periklanan, direc mail, personal selling, public relation, interactive marketing, dan promosi penjualan, yang secara langsung berada dalam kendali perusahaan. sementara itu faktor gethok tular dan citra hanya dapat dikendalikan secara tidak langsung oleh perusahaan.(Kusuma, 2010) Dampak eksternal bisa berpengaruh teradap dua faktor ini. Akan tetapi pada dasarnya, keduanya merupakan fungsi dari kinerja masa lalu perusahaan jasa, yang didukung oleh faktor lain seperti iklan. Selain itu kebutuhan pelanggan juga mempengaruhi harapannya.

Keputusan Pembelian

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen dengan harga yang pantas, dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasaraannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.(Santoso et al., 2014)

Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen perantara, dan konsumen bisnis) konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembelianya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen oraganisasional terdiri atas organisasi, pemakai industry, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembelianya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Sejalan dengan dua tipe konsumen tersebut, maka akan dijumpai pula dua macam produk/barang, yaitu barang konsumen dan barang industrial.

Menurut Suprianto dan perilaku konsumen yang menerangkan bahwa keputusan pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi. Variabel-variabel tersebut diatas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilhan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, pilihan waktu pembelian, jumlah pembelian.(Khasanah & Pamujo, 2011)

Setelah diketahui motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, setiap tenaga dan pimpinan pemasaran harus pula mengerti tentang proses dan keputusan pembelian.

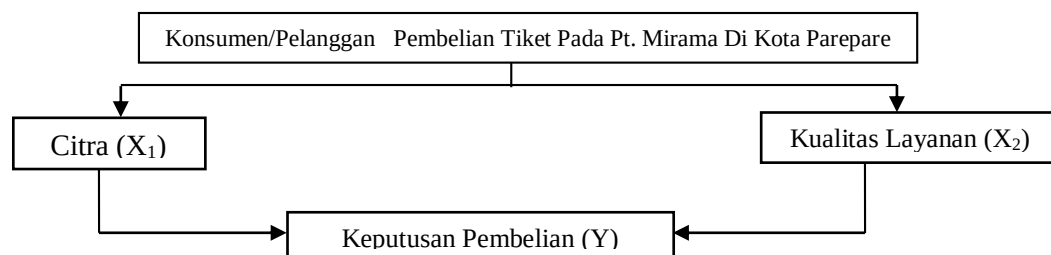
(Pamujo & Khasanah, 2011) Dalam proses pembelian, kegiatan pembeli baik yang bersifat mental maupun fisik, dapat dibagi dalam beberapa tahap mengenai tahapan ini, dapat diketahui bahwa ada lima tahap yang terdapat dalam proses pembelian, seperti dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1. Tahapan dalam proses pembelian

Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan beberapa produk. Untuk keperluan ini konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah pada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil dari keputusannya.

Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi. Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternative produk atau merek tersebut. Model pengambilan keputusan, termasuk pengetahuan, arti, dan kepercayaan yang diaktifkan dari memori dan proses perhatian dan pemahaman terlibat dalam interpretasi informasi baru dalam lingkungan

Kerangka Pikir



Gambar 2. Kerangka Pikir

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Mirama yang terletak di Jl. Andi Cammi di Kota Parepare, dengan jenis penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik sampling insidental yang dimana penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti maka dapat di gunakan sebagai sampel. Dalam penelitian pengumpulan sampel mengacu pada Roscoe (1975), dalam penelitian multivariate (termasuk regresi berganda) ukuran sampel 10 kali lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian. Dalam penelitian ini jumlah variabel X dan Y sebanyak 7 variabel, sehingga jumlah sampel maksimum adalah $7 \times 10 = 70$ responden. Metode

Analisis yang digunakan adalah metode analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda menggunakan aplikasi SPSS 20.

Hasil

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, pengujian hipotesis ini terdiri atas uji hipotesis secara parsial. Adapun hasil dari pengujian tersebut akan dijelaskan. (Muslimin et al., 2021)

Uji parsial (uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen. Dan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y) berdasarkan output SPSS sebagai berikut :

Tabel 1
Uji parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.354	.087		4.051	.000
Citra	.938	.044	1.016	21.445	.000
Kehandalan	-.012	.044	-.013	-.281	.780
1 Daya Tanggap	.002	.041	.002	.046	.964
Jaminan	.112	.048	.120	2.312	.024
Empati	-.034	.041	-.039	-.835	.407
Bukti Fisik	-.095	.064	-.104	-1.482	.143

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikan (probabilitas) sebagai berikut:

1. Variabel citra
Jika nilai pvalue $0,000 > 0,05$ atau nilai $t_{hitung} 21,445 > 1,99834 t_{tabel}$ jadi H_a diterima dan H_1 di terima. Dengan demikian maka citra secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Variabel kehandalan
nilai Sig $0,780 > 0,05$ atau nilai $t_{hitung} -0,281 < 1,99834 t_{tabel}$ jadi H_0 ditolak atau tidak signifikan dan H_1 ditolak. Dengan demikian maka kehandalan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel daya tanggap
Jika nilai Sig $0,964 > 0,05$ atau nilai $t_{hitung} 0,046 < 1,99834 t_{tabel}$ jadi H_0 di tolak atau tidak signifikan dan H_1 di tolak dengan demikian maka daya tanggap tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel jaminan
Jika nilai Sig $0,024 < 0,05$ atau nilai $t_{hitung} 2,312 > 1,99834 t_{tabel}$ jadi H_a diterima dan H_1 diterima. Dengan demikian maka jaminan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian .
5. Variabel empati

Jika nilai Sig 0,407 > 0,05 atau nilai $t_{hitung} -0,835 < 1,99834 t_{tabel}$ jadi H_0 di tolak dan H_1 ditolak. Dengan demikian maka empati secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

6. Variabel bukti fisik

Jika nilai Sig 0,143 > 0,05 atau nilai $t_{hitung} -1,482 < 1,99834 t_{tabel}$ jadi H_0 ditolak dan H_1 ditolak. Dengan demikian maka bukti fisik secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian .

Uji Simultan (uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ jadi H_0 diterima, sedangkan jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} jadi H_0 ditolak. Hasil perhitungan Uji F ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	27.211	6	4.535	297.574	.000 ^b
1	Residual	.960	63	.015		
	Total	28.171	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra, Daya Tanggap, Empati, Kehandalan, Jaminan, Bukti Fisik

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Hasil uji F untuk variabel bebas diperoleh nilai $F_{hitung} = 297,574 > F_{tabel} = 2,224$ jadi, H_0 ditolak yang berarti bahwa citra, bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikan tingkat Pvalue = 0,000 yang signifikan terhadap variabel dependen. Karena nilai signifikan (sig) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan atau dapat dikatakan bahwa faktor bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan dapat diterima. Arah annova uji F artinya citra dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Mirama di Kota Parepare. (Putra & Amrial, 2021)

Pembahasan

Secara umum penelitian ini menunjukan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukan bahwa kualitas pelayanan dan citra yang di miliki oleh PT. Mirama kota Parepare secara umum sudah baik. hal ini dapat ditunjukan dari banyaknya tanggapan kepuasan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra memilki pengaruh negative dan positif terhadap keputusan pembelian dan dasar dari keputusan tersebut akan menjadi dasar untuk keputusan selanjutnya dan pemberian rekomendasi kepada orang lain dan begitu juga sebaliknya jika pelayanan yang kurang memuaskan akan memberikan perasaan kecewa atau kurang puas.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan variable kehandalan (-0,012), empati (-0,034), bukti fisik (-0,095) berpengaruh secara negatif sedangkan daya tanggap (0,002), jaminan (0,034), citra (0,938) berpengaruh secara positif
2. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Mirama kota Parepare sebesar 96,9% atau mendekati angka 1 atau 100% yang menandakan memiliki pengaruh yang positif.
3. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji t), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel kualitas pelayanan dan citra, hanya jaminan dan citra yang berpengaruh dan signifikan sedangkan kehandalan, daya tanggap, empati, dan bukti fisik tidak berpengaruh dan tidak signifikan.
4. Berdasarkan nilai Uji F Berdasarkan pengujian secara simultan (Uji F), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel citra dan kualitas pelayanan yang terdiri dari (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian tiket pada PT Mirama di Kota Parepare.

Kesimpulan

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan variable kehandalan (-0,012), empati (-0,034), bukti fisik (-0,095) berpengaruh secara negatif sedangkan daya tanggap (0,002), jaminan (0,034), citra (0,938) berpengaruh secara positif. Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Mirama kota Parepare sebesar 96,9% atau mendekati angka 1 atau 100% yang menandakan memiliki pengaruh yang positif. Semua variabel kualitas pelayanan dan citra, hanya jaminan dan citra yang berpengaruh dan signifikan sedangkan kehandalan, daya tanggap, empati, dan bukti fisik tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Dan semua variabel citra dan kualitas pelayanan yang terdiri dari (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Daftar Pustaka

- Andini, P., & Rahardjo, S. T. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20 (Studi Kasus pada Konsumen Mobil Hyundai i20 di Semarang).
- Ali, R., Tijjang, B., Beddu, M., & Dinsar, A. (2022). Influence of Employee Engagement, Organizational Culture and Employee Satisfaction on Employee Performance at PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Parepare Branch. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(5), 162-167.
- Annisa Fitri, A. F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Apotek Tyas Farma Kasang Pudak Muaro 1 Jambi.
- Bakhtiar, T. (2018). Konsep Bauran Pemasaran Dan Perilaku Konsumen.

- Beddu, M., Nurbakti, R., & Natsir, U. (2021). Analisis Pemanfaatan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Industri Rumah Tangga Era New Normal. *YUME: Journal of Management*, 4(3).
- Dinsar, A. (2021). Pengaruh Stres Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 3(2), 11-18.
- Fadhilah, N., Mallongi, S., & Zakaria, D. (2020). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Cabang Pare-Pare KCP Barru. *YUME: Journal of Management*, 3(2).
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam. Deepublish.
- Hartati, H., & Putra, P. (2022). Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi Kerja, dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Pegawai Dinas Perhubungan Kota Parepare. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 512-524.
- Kalebos, F. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Daerah Wisata Kepulauan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3).
- Kasali, R. (1997). Sembilan fenomena bisnis. Gramedia Pustaka Utama.
- Khasanah, I., & Pamujo, N. Y. (2011). Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise. *Jurnal Ilmiah Aset*, 13(2), 155–163.
- Kusuma, G. W. (2010). Adanya Pengaruh Antara Brand Trust Dan Service Quality Terhadap Brand Loyalty Nasabah CIMB Niaga Di Jakarta.
- Larasdiputra, G. D., & Saputra, K. A. K. (2021). Sosialisasi Media Online Taniku''sebagai Pendukung Bangkitnya Umkm Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kelurahan Kesiman, Denpasar, Bali. *Krida Cendekia*, 1(02).
- Muslimin, U., Machmud, M., & Hasanuddin, H. (2021). The Effect of Promotion Mix on Consumer Loyalty at PT. Hadji Kalla Sidrap Branch. *International Journal of Management Progress*, 2(2), 1–13.
- Muslimin, U., & Umar, F. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Perkreditan Rakyatpataru Laba Cabang Parepare. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(3), 262–274.
- Natsir, U., & D'Ornay, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Motor Honda Pada PT. Daya Anugrah Mandiri Parepare. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(4), 401–419.
- Nur, I., & Dinsar, A. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna Smartphone OPPO. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 10-16.

- Pamujo, N. Y., & KHASANAH, I. (2011). Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise (Studi Pada Kedai Digital 7 Di Semarang).
- Putra, P., & Amrial, A. (2021). The Effect of Service Quality On Customer Satisfaction On Pt. Bank Bukopin Kabupaten Sidrap, Sulawesi Selatan. *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 8(02), 91–98.
- Santoso, K. W., Waluyo, H. D., & Listyorini, S. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian permen tolak angin di Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 95–105.
- Sholihin, M., & Yusrizal, F. (2017). Citra Objek Wisata Situs Laksamana Raja Di Laut Kabupaten Bengkalis Provinsi Riau.
- Sudirman, I., Nirwana, N., & Syamsuddin, S. (2021). Peran Perpajakan terhadap Pertumbuhan dan Keberlangsungan Bisnis Hotel dan Restoran di Parepare. *YUME: Journal of Management*, 4(2).
- Sukarno, I. (2015). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone (Survey pada pengguna Handphone Nokia di Purworejo). *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(2C).
- Suryani, T. (2017). Manajemen pemasaran strategik bank di era global. Prenada Media.
- Tijjjang, B., Nurfadhilah, N., & Putra, P. (2021). The Service Quality Effect Towards the Customer Satisfaction of Bank in Indonesia. *Valid: Jurnal Ilmiah*, 18(1), 56-62.