

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BERBELANJA DI HYPERMART PALU GRAND MALL KOTA PALU

**Labandingi Latoki¹, Marjun², Kamal³, Firza Umar Salim⁴
Albar Al Idrus⁵, Esianta⁶,**
(Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat)

ABSTRAK

Penelitian ini mengungkapkan pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen berbelanja di *Hypermart Palu Grand Mall* Kota Palu. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen berbelanja di *Hypermart Palu Grand Mall* Kota Palu. Metode yang digunakan Peneliti bersifat Deskriptif dengan alat bantu koesioner terhadap 40 responden. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Multiple atau koefisien korelasi (R) adalah hubungan antara ketiga variabel bebas citra perusahaan, kualitas layanan dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen berbelanja di *Hypermart Palu Grand Mall* Kota Palu sebesar 0,817 artinya hubungan variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) adalah sangat kuat. R Square atau koefisien determinasi (R²) adalah melihat pengaruh antara variabel citra perusahaan, kualitas layanan dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen berbelanja di *Hypermart Palu Grand Mall* Kota Palu sebesar 0,668 atau 66,8% artinya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) sebesar 66,8% sedangkan sisanya 33,2% adalah pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Konsumen

LATAR BELAKANG

Reputasi dari sebuah perusahaan di definisikan sebuah persepsi atas kualitas yang berkaitan dengan citra perusahaan. Perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi dan jasa mencoba untuk memperlihatkan citra perusahaannya, karena dengan citra yang baik akan memberi nilai tambah bagi perusahaan dan juga membuat konsumen senang bila kondisi tempat perusahaan itu benar memberikan suasana yang nyaman. Citra perusahaan (*corporate image*) adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah perusahaan. Berkembangnya ekonomi, teknologi dan daya pikir masyarakat, membangun berdasarkan akan hak untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginan yang sesuai dengan harapan, sehingga dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut harus diiringi oleh tingkat kepuasan dan munculnya kepuasan tidak terlepas dari citra perusahaan yang baik bagi konsumen.

Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk mencapai kepuasan konsumen yaitu dengan menyadari pentingnya kualitas pelayanan bagi para konsumen. Kualitas pelayanan membentuk tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas layanan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapannya. Konsumen menilai

kinerja layanan yang diterima dan dirasakan langsung terhadap produk suatu layanan. Semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasannya, selanjutnya akan berdampak positif bagi perilaku niat seseorang dalam menyikapi pelayanan tersebut.

Trust atau kepercayaan merupakan hal yang paling vital di dalam bisnis kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kesediaan ini muncul karena adanya pemahaman individu tentang pihak lain yang didasarkan pada masa lalunya, adanya harapan pihak lain akan memberikan sumbangan yang positif. Mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan pelanggan dalam kualitas dan keandalan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepercayaan sangat penting bagi pertukaran hubungan yang terjadi antara penyedia jasa dengan pelanggan dan menjadi dasar terbentuknya hubungan yang strategis jika konsumen sudah memiliki kepercayaan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan maka hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah merasa puas atas produk atau jasa yang telah diberikan perusahaan.

Hypermart Palu Grand Mall merupakan salah satu tempat perbelanjaan kebutuhan rumah tangga yang berada di *mall* Kota Palu yang menjadi salah satu pusat perbelanjaan masyarakat Kota Palu. Selain menjadi salah satu pusat perbelanjaan modern *Hypermart Palu Grand Mall* sudah memiliki citra perusahaan yang baik bagi konsumen di Palu hal ini bisa dilihat antusias masyarakat Kota Palu untuk berbelanja di *mall* tersebut. Citra perusahaan terbentuk akibat layanan yang baik yang diberikan kepada konsumen, lokasi perbelanjaan yang nyaman, tempat yang aman serta menyediakan berbagai kebutuhan konsumen baik produk makanan, elektronik dan perlengkapan rumah tangga lainnya sesuai kebutuhan masyarakat Kota Palu. Citra perusahaan yang tentunya akan berdampak pada kepuasan konsumen jika konsumen merasa puas maka konsumen akan

tetap berbelanja pada *Hypermart Palu Grand Mall* tersebut. Namun citra perusahaan harus terus ditingkatkan sebab akhir-akhir ini masih saja ada aduan masyarakat atas kurang baiknya atas fasilitas *Hypermart Palu Grand Mall* terutama saat pembayaran biasanya hanya satu kasir yang melayani pembayaran sehingga mengakibatkan panjangnya antrian pembayaran. Selain itu, masih adanya fasilitas yang rusak diakibatkan oleh tragedi tsunami belum diperbaiki tentunya akan berdampak pada kurang baiknya citra perusahaan hal ini harus menjadi perhatian agar konsumen merasa puas atas fasilitas yang diberikan *Hypermart Palu Grand Mall*.

Kualitas layanan pada *Hypermart Palu Grand Mall* juga sudah menunjukkan layanan yang baik salah satunya telah tersedianya proses perbelanjaan secara digital maupun manual yang mempermudah konsumen melakukan pembayaran, selain itu pula layanan yang diberikan oleh *Hypermart Palu Grand Mall* sudah memenuhi standart pelayanan yang baik seperti tersedianya tempat yang luas dan nyaman saat berbelanja, lahan parkir yang luas dan teratur serta keamanan konsumen terjaga. Kualitas layanan yang disediakan perusahaan tentunya akan menciptakan kepuasan konsumen dan juga mampu menarik konsumen untuk loyal berbelanja di *Hypermart Palu Grand Mall*. Untuk layanan tentunya masih ada yang harus ditingkatkan salah satunya layanan parkir yang masih sedikit dan membuat konsumen harus menunggu lama untuk mendapat pelayanan jasa parkir tentunya hal ini harus menjadi perhatian untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepercayaan konsumen akan muncul jika harapan dan kenyataan dapat berjalan seimbang. *Hypermart Palu Grand Mall* memiliki kualitas layanan dan citra perusahaan yang baik tentunya akan menciptakan kepercayaan. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen maka perusahaan harus terus meningkatkan kualitas layanan dan produknya agar konsumen merasa puas. Selain itu perusahaan

harus lebih meningkatkan kuantitas produknya agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat Kota Palu sehingga ketika konsumen berbelanja di *Hypermart Palu Grand Mall* kebutuhan konsumen sudah tersedia semuanya dan konsumen tidak perlu berbelanja di tempat lain untuk memenuhi kebutuhannya dan tentunya agar *Hypermart Palu Grand Mall* tersebut menjadi pilihan utama bagi konsumen di Palu.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengambil judul: “Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Di *Hypermart Palu Grand Mall* Kota Palu”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra perusahaan, kualitas layanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh serempak terhadap kepuasan konsumen berbelanja di *Hypermart Palu Grand Mall* Kota Palu?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja di *Hypermart Palu Grand Mall* Kota Palu?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja di *Hypermart Palu Grand Mall* Kota Palu?
4. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja di *Hypermart Palu Grand Mall* Kota Palu?

Landasan Teori

Citra perusahaan dapat menjadi informasi ekstrinsik petunjuk bagi pembeli baik yang ada dan potensi dan mungkin atau tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (misalnya kesediaan untuk

memberikan kata positif dari mulut ke mulut). Citra Perusahaan diasumsikan berdampak akibat pada pilihan pelanggan perusahaan ketika atribut pelayanan sulit untuk dievaluasi, maka citra perusahaan didirikan dan dikembangkan di benak konsumen melalui komunikasi dan pengalaman.

Citra perusahaan yang diyakini untuk menciptakan efek halo pada penilaian kepuasan pelanggan. Menurut Iman (2010; 32) terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu kesan obyek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya. Obyek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri atas sekelompok orang di dalamnya. Citra dapat terbentuk dalam memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya citra pada obyek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu.

Menurut Harrison (2005; 71) mengemukakan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat element sebagai berikut:

- a. Kepribadian
Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- b. Reputasi
Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank. Reputasi perusahaan senantiasa melekat pada citra dan berdampak pada harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan.
- c. Nilai
Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

- d. Identitas perusahaan
Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan sebagai tolak ukur adalah kualitas layanan (*service quality*). Menurut Dimiyati, (2005; 25) kualitas layanan adalah perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya. Kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen dapat diukur melalui dimensi kualitas layanan.

Dalam perkembangannya Parasuraman *et.al* menemukan bahwa kualitas layanan dirangkum menjadi lima indikator pokok (Tjiptono, 2004; 273) yaitu sebagai berikut:

- a. Bukti Fisik (*tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, peralatan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu
- e. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Pembentukan dan pengembangan kualitas layanan atau jasa dalam perusahaan bukan suatu hal mudah. Karena bentuk jasa bersifat abstrak dan tidak dapat dirasakan secara langsung. Konsumen merupakan penentu akhir dalam menilai kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Perbedaan keinginan konsumen dengan hasil yang

didapat konsumen akan meningkat jika pelayanan yang diberikan perusahaan kurang memuaskan. Sebaliknya jika terjadi kesenjangan semakin kecil, berarti pelayanan yang diberikan sudah prima.

Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan pelanggan sejati. Pelanggan harus bisa merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan. Akan tetapi membangun kepercayaan membutuhkan waktu yang lama dan hanya berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan pelanggan. Yang lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan partnernya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu, terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau jangka panjang (Barner, 2003; 149).

Shamdasani dan Balakrishnan (2000; 421) menggunakan integritas dan realibilitas sebagai indikator untuk mengukur kepercayaan konsumen dan ia menemukan bahwa *contact personnel* dan *physical environment* mempengaruhi kepercayaan konsumen (shamdasani dan Balakrishnan, 2000; 399).

1. Integritas

Integritas berasal dari bahasa latin "*integrate*" yang artinya komplit. Kata lain dari komplit adalah tanpa cacat, sempurna, tanpa kedok. Dalam penelitian ini komplit maksudnya adalah kesesuaian antara yang dikatakan dan dilakukan perusahaan yang membuat konsumen menjadi percaya.

2. Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran. Dalam penelitian ini reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur

kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

3. *Contact Personnel* (Orang yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen)

Contact personnel dinilai berdasarkan efektivitas individu dalam menyampaikan jasa, dalam hal ini seperti resepsionis, operator telepon, sekretaris dan lain-lain.

4. *Physical Environment* (Lingkungan Fisik)

Physical environment didefinisikan sebagai “*the external surrounding and conditions in which something exist*” atau dapat diartikan sebagai suatu keadaan sekitar dan kondisi dimana seseorang tersebut berada.

Menurut Nasution, (2004; 79) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman.

Menurut Kotler dan Keller (2009; 148) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon.
2. Survei kepuasan pelanggan artinya kepuasan pelanggan dilakukan dengan

menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya sebagai berikut.

- a. *Directly reported satisfaction* yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.
- b. *Derived dissatisfaction* yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut.
- c. *Problem analysis* artinya pelanggan yang dijadikan responden untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- d. *Importance performance analysis* artinya dalam teknik ini responden dimintai untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen.
3. *Ghost shopping* artinya metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*Ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *Ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
4. *Lost customer analysis* artinya perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut

Engel, Roger & Miniard (1994; 134) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Nasution, (2004; 90) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini akan digunakan tipe penelitian deskriptif yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan keadaan yang ada di *Hypermart Palu Grand Mall* Kota Palu berdasarkan fakta dan data yang dikumpulkan kemudian disusun secara sistematis dan untuk menguji hubungan antar variabel yang diteliti dalam bentuk pengujian (Sugiyono; 2010).

Populasi, dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi

1. Populasi adalah wilayah generalisasi yang Populasi
Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010; 115). Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010; 116). Penelitian ini populasinya adalah

seluruh konsumen yang berbelanja di *Hypermart Palu Grand Mall* Kota Palu.

2. Sampel

Dalam penelitian ini, sampel yang dipilih yaitu konsumen yang berbelanja di *Hypermart Palu Grand Mall* Kota Palu. bila dalam penelitian yang populasinya tidak diketahui secara pasti, digunakan teknik *sampling* kemudahan. Berdasarkan *sampling* kemudahan ini, peneliti menyeleksi dengan menyaring kuesioner yang ada. Dalam penelitian ini, Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2013: 145) jika penelitian yang dilakukan termasuk yang menggunakan analisis regresi multivariate (korelasi atau regresi berganda) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang di teliti.

Jumlah sampel : $3X+1Y= 4 \times 10 = 40$

Jadi, berdasarkan perolehan di atas maka diperoleh sampel pada penelitian ini yaitu 40 orang responden yang berbelanja di *Hypermart Palu Grand Mall* Kota Palu. Adapun kriteria konsumen yang diteliti yaitu:

- a. Masyarakat Kota Palu yang berbelanja di *Hypermart Palu Grand Mall*
- b. Konsumen yang berbelanja 2 kali atau lebih
- c. Konsumen bersedia mengisi kuesioner yang dibagi oleh peneliti
- d. Konsumen yang berusia di atas 18 Tahun (Dewasa)

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, agar perkiraan menjadi tidak bias, maka dilakukan beberapa uji asumsi klasik yang harus dipenuhi:

Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi berdistribusi normal.

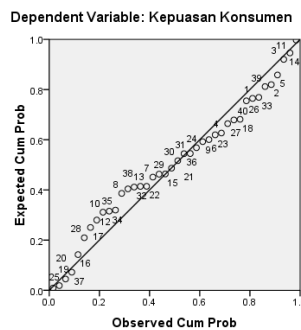
Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis gambar dilihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan.

Adapun dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Jika data tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika menyebar jauh dari diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dengan bantuan program statistik. Adapun hasil dari uji normalitas dapat di lihat pada gambar berikut ini:

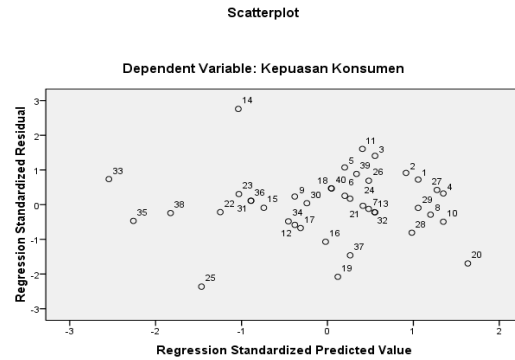
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1: Pengujian normalitas P-P Plot Hasil uji normalitas pada gambar 1. di atas menunjukkan bahwa titik-titik bersandar pada garis diagonal artinya menunjukkan pengaruh positif sehingga instrument penelitian ini layak untuk dilakukan atau dengan kata lain berdistribusi secara normal (Sugiyono, 2010).

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk menguji Heteroskedastisitas dilakukan dengan analisis gambar. Melalui analisis gambar suatu model regresi dianggap tidak terjadi Heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y.



Gambar 2: Pengujian Heteroskedastisitas scatterplot.

Gambar 2 memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak suatu pola tertentu yang jelas serta baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk mengetahui kepuasan konsumen berdasarkan masukkan variabel independennya (Sugiyono, 2010)

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel citra perusahaan, kualitas layanan dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen berbelanja di *Hypermart Palu Grand Mall* Kota Palu berdasarkan pengujian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10.

Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Faktor Terikat = Kepuasan Konsumen (Y)			
Variabel	(Beta)	t-hit	Sig.t
(Constant)	.199	.394	.696
Citra Perusahaan (X1)	.349	2.576	.014
Kualitas Layanan (X2)	.365	2.678	.011
Kepercayaan (X3)	.243	2.081	.045
n = 40			
Konstanta = 0.199			
Koefisien Korelasi (R) = 0.817			
Koefisien Determinasi (R ²) = 0.668			
F-Statistik = 24.140			
Sig.F = 0,000			

Sumber: Lampiran

Dari hasil pengujian dengan menggunakan regresi linier berganda di atas, maka dapat disusun persamaan regresi berganda dari pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen berbelanja di *Hypermart Palu Grand Mall* Kota Palu yaitu:

$$Y = 0,199 + 0,349 X_1 + 0,365 X_2 + 0,243 X_3$$

Hasil pengujian di atas menunjukkan, di mana nilai konstanta 0,199 yang berarti bahwa kepuasan konsumen berbelanja di *Hypermart Palu Grand Mall* Kota Palu sebelum adanya variabel independen adalah sebesar 0,199.

Selanjutnya koefisien regresi variabel koordinasi (X_1) sebesar 0,349 memberikan arti terdapat pengaruh positif antara citra perusahaan dengan kepuasan konsumen artinya jika terjadi citra perusahaan baik bagi konsumen maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan. Koefisien regresi variabel kualitas layanan (X_2) dengan koefisien regresi sebesar 0,365 memberikan arti terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen artinya memberikan arti jika kualitas layanan terlaksana dengan baik maka kepuasan konsumen akan meningkat. Koefisien regresi variabel kepercayaan (X_3) dengan koefisien regresi sebesar 0,243 memberikan arti terdapat pengaruh positif antara kepercayaan dengan kepuasan konsumen artinya jika kepercayaan konsumen tinggi maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Multiple atau koefisien korelasi (R) adalah hubungan antara ketiga variabel bebas citra perusahaan, kualitas layanan dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen berbelanja di *Hypermart Palu Grand Mall* Kota Palu sebesar 0,817 artinya hubungan variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) adalah sangat kuat.

R Square atau koefisien determinasi (R^2) adalah melihat pengaruh antara variabel citra perusahaan, kualitas layanan dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen berbelanja di *Hypermart Palu*

Grand Mall Kota Palu sebesar 0,668 atau 66,8% artinya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) sebesar 66,8% sedangkan sisanya 33,2% adalah pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil pembuktian hipotesis dalam penelitian ini citra perusahaan, kualitas layanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh serempak terhadap kepuasan konsumen berbelanja di *Hypermart Palu Grand Mall* Kota Palu. memberikan pembuktian bahwa ketiga variabel independen yaitu citra perusahaan, kualitas layanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh serempak terhadap kepuasan konsumen berbelanja di *Hypermart Palu Grand Mall* Kota Palu. Dengan demikian dinyatakan bahwa hipotesis mengenai pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh serempak terhadap kepuasan konsumen berbelanja di *Hypermart Palu Grand Mall* Kota Palu **dapat diterima**.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Citra perusahaan, kualitas layanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh serempak terhadap kepuasan konsumen berbelanja di *Hypermart Palu Grand Mall* Kota Palu.
2. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja di *Hypermart Palu Grand Mall* Kota Palu.
3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja di *Hypermart Palu Grand Mall* Kota Palu.
4. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja di *Hypermart Palu Grand Mall* Kota Palu.

Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan yang di ambil, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Pimpinan *Hypermart* Palu *Grand Mall* Kota Palu harus terus meningkatkan kualitas layanannya dengan menambah kasir agar konsumen tidak antri lama untuk melakukan pembayaran.
2. Karyawan *Hypermart* Palu *Grand Mall* Kota Palu harus menggunakan pakaian seragam agar dapat dibedakan antara konsumen dan karyawan.
3. Karyawan *Hypermart* Palu *Grand Mall* Kota Palu harus terus bekerja secara disiplin waktu agar konsumen terlayani dengan cepat dan tepat
4. Karyawan *Hypermart* Palu *Grand Mall* Kota Palu harus meningkatkan kemampuan dan keahliannya agar dapat berkomunikasi dengan baik saat melayani konsumen berbelanja.

United States of America. *Jurnal EMBA* Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1237-1245

Shamdasani, P.N., &Balakrishnan, A.A. 2000. *Determinants of Relationship Quality and Loyalty in Personalized Services*. *Asia Pacific Journal of Management*. Vol. 17 (399-422).

Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabet

, 2010, *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* Bandung, Alfabet

Supranto J. 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi ke 6. Jakarta: Erlangga.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, James G, 2003. *Secret of Customer Relationship Management*. (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan) Terjemahan Haerudin. Yogyakarta: Edisi 1, Andi.
- Harrison, Shirley, 2005. *Marketers Guide To Public Relations*. New York: John. Willwy And Sons, Inc
- Iman Mulyana Dwi Suwandi. 2010. *Citra Perusahaan*. Seri Manajemen Pemasaran. www.eiman.uni.cc.
- Nasution, S. 2004. *Metode Research*. Penelitian Ilmiah. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey : Prentice Hall, Inc. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN* Vol. 1, No. 1, (2013) 1-12.
- Kotler, P & Keller K.L. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. Pearson,