PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN CITRA MEREK *(BRAND IMAGE)* PADA *SHUTTLE* BUS PRIMAJASA BATUNUNGGAL INDAH BANDUNG TAHUN 2015

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON SATISFACTION AND BRAND IMAGE AT PRIMAJASA SHUTTLE BUS BATUNUNGGAL INDAH BANDUNG 2015

Rota Mulia Abdi[1], Ai Lili Yuliati[2]

Program S1 Ilmu Administrasi Bisnis, fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu, Bandung, Jawa Barat 40257
[1]rotamulia@yahoo.com, [2]ailili1955@gmail.com

ABSTRAK

Shuttle Primajasa Batununggal Indah Bandung merupakan salah satu shuttle Primajasa yang menyediakan jasa transportasi bus dari Bandung ke Bandara Soekarno Hatta. Namun, pada implementasinya konsumen shuttle Primajasa Batununggal Indah Bandung merasakan dan menemukan adanya pelayanan yang kurang baik yang diberikan oleh penyedia jasa. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, citra merek dimata responden Primajasa, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan citra merek secara parsial dan secara simultan, serta pengaruh kepuasan konsumen terhadap citra merek secara parsial. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, analisis deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shuttle Bus Primajasa Batununggal Indah Bandung pada tahun 2014 yaitu sebanyak 628.358 dengan cara menyebarkan kuisioner kepada 100 responden. Teknik sampel yang digunakan adalah non-probability sampling. Jenis data yang yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengolahan data menggunakan analisis jalur. Hasil analisis jalur dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen (Y_1), dengan nilai pengaruh sebesar 0,462. Variabel kualitas pelayanan (X) juga berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek (Y_2) dengan nilai pengaruh sebesar 0,672. Variable kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek (Y_2) dengan nilai pengaruh sebesar 0,844. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap citra merek (brand image) dengan nilai F hitung sebesar 210,904 dan lebih besar dari F tabel untuk α=0,05 sebesar 3,090 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Besarnya koefisien determinan R_{square} = 0,813 = 81,3% dan besarnya pengaruh variabel lain adalah 18,7%.

.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Citra Merek

ABSTRACT

Shuttle Primajasa Batununggal Bandung Indah is one Primajasa shuttle buses that provide transportation services from Bandung to Soekarno Hatta Airport. However, the implementation of consumers shuttle Primajasa Batununggal Bandung Indah feel and discover the existence of inferior services provided by the service provider. The Purpose of this research was to determine the effect of service quality, customer satisfaction, brand image in the eyes of the respondents Primajasa, the influence of service quality on customer satisfaction and brand image partially and simultaneously, and influence of customer satisfaction on the brand image partially. The method used is quantitative methods, descriptive and causal analysis. Population in this research is that consumers Shuttle Bus Primajasa Batununggal Indah Bandung in 2014 as many as 628 358 by distributing questionnaires to 100 respondents. Sampling technique used is non-probability sampling. The type of data used in this study are primary data and secondary data. Methods of data processing using path analysis (Path Analysis). The results from path analysis in this research showed that the variable quality of service (X) significantly affects customer satisfaction (Y_1), with the value of influence is 0,462. In addition to the variable quality of service (X) also influence the brand image (Y_2) with the value of influence is 0,672. Variable customer satisfaction (Y_1) effect on brand image (Y_2) with an effect of 0.844. Service quality and customer satisfaction simultaneously significant effect on brand image (brand image) with a calculated F value of 210.904 and is greater than the F table for α = 0.05 at 3,090 with a probability value (sig) = 0.000. Rsquare determinant coefficient = 0.813 = 81.3% and the influence of other variables is 18.7%

Keywords: *Service Quality, Costumer Satisfaction, and Brand Image*

1. Pendahuluan

Primajasa Batununggal Indah Bandung merupakan salah satu *shuttle* Primajasa yang menyediakan jasa transportasi bus dari Bandung ke Bandara Soekarno Hatta. Primajasa melakukan bisnis transportasinya di wilayah Jakarta, Banten dan Jawa Barat sejak tahun 1991 dengan menggunakan armada bus berkapasitas 40 penumpang. Bus Primajasa memiliki beberapa keunggulan yaitu antara lain waktu keberangkatan setiap 15 menit, kemudahan pembelian tiket bus dengan cara pembelian langsung ataupun reservasi melalui telepon, free bagasi 20kg, minuman gratis, dan penggantian uang tiket jika terjadi kesalahan dalam system Primajasa. Dari observasi awal yang dilakukan peneliti, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan yang telah diberikan shuttle bus Primajasa belum sepenuhnya berdampak baik bagi kepuasan konsumen. Berarti dapat disimpulkan bahwa masih adanya kekurangan dalam kualitas pelayanan pada shuttle bus Primajasa Batununggal Indah Bandung. Apabila masalah ini tidak segera diatasi, hal tersebut dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan seperti dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi atau berpindah ke kompetitor lain yang bisa menyebabkan menurunkan laba perusahaan.

1.2 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan Primajasa dimata responden *shuttel* bus Batununggal Indah Bandung.
2. Mengetahui dan menganalisis kepuasan konsumen Primajasa dimata responden *shuttel* bus Batununggal Indah Bandung.
3. Mengetahui dan menganalisis citra merek (*brand image*) Primajasa dimata responden *shuttel* bus Batununggal Indah Bandung.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap citra merek (*brand image*) Primajasa di *shuttel* bus Batununggal Indah Bandung.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen dan citra merek (*brand image*) Primajasa di *shuttel* bus Batununggal Indah Bandung.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen secara parsial terhadap citra merek (*brand image*) Primajasa di *shuttle* bus Batununggal Indah Bandung.

2. Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian

2.1 Tinjauan Pustaka

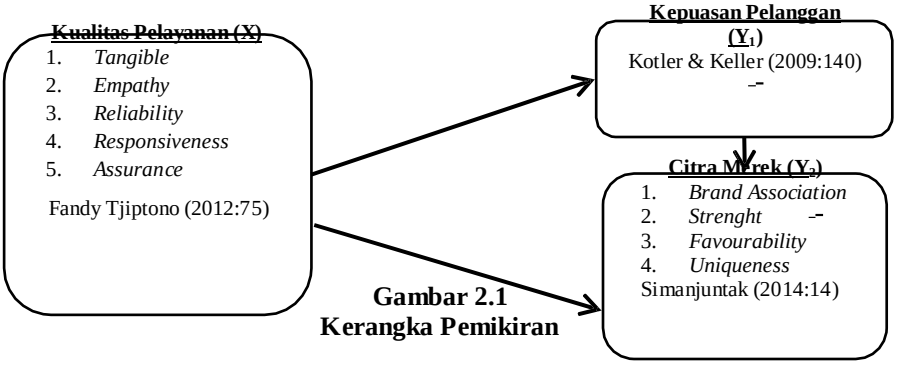
Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspetasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. (Tjiptono & Chandra 2011: 180)

Kepuasan *(satisfaction)* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan atau hasil terhadap ekspektasi seseorang, jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas, jika memenuhi harapan maka pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pelanggan sangat puas atau senang. (Kotler & Keller 2009:177)

Citra merek (*brand image*) merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. (Tjiptono 2011:112)

2.2 Hubungan antara Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Citra Merek

Kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi jasa suatu organisasi dibandingkan penawaran dari organisasi lainnya (Tjiptono 2009:43). Menurut Zeithaml (2009:105), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh fitur produk atau layanan, persepsi kualitas produk, layanan dan harga, selain itu faktor pribadi seperti keadaan emosional dan faktor faktor situasional seperti pendapat anggota keluarga juga akan mempengaruhi kepuasan. Menurut Foley dan Kendrick (2006:208) reputasi sebuah *brand* dibangun berdasarkan pengalaman langsung, pendapat orang lain, gosip dan validasi pihak ketiga di luar para *stakeholder* dan dibentuk oleh berbagai tindakan perusahaan dan karyawan.Secara skematis model kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Primajasa di *shuttle* bus Batununggal Indah Bandung.
2. Kualitas pelayanan pengaruh signifikan terhadap citra merek (*brand image*) Primajasa di *shuttle* bus Batununggal Indah Bandung.
3. Kepuasan konsumen pengaruh signifikan terhadap citra merek (*brand image*) Primajasa di *shuttle* bus Batununggal Indah Bandung.
4. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap citra merek (*brand image*) Primajasa di *shuttle* bus Batununggal Indah Bandung.

3. Metode Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini merupakan suatu penelitian eksplanatori, yaitu dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan studi kausal. Pada penelitian eksplanatori ini, pengumpulan data didapatkan dari penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang berupa wawancara, kuisioner ataupun pengamatan langsung terhadap keadaan yang sebenarnya dalam perusahaan. Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik *Non Probability Sampling* dan pengamblan responden menggunakan teknik *incidental sampling* dengan menggunakan rumus Slovin yang didapat jumlah sampel sebanyak 100 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah *Path Analysis* (Analisis Jalur).

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden yang merupakan pengguna bus Primajasa Batununggal Indah Bandung, dapat disimpulkan bahwa pengguna bus Primajasa mayoritas berjenis kelamin pria berusia 20-29 tahun yang berprofesi sebagai mahasiswa dan pegawai swasta. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan pada shuttle bus Primajasa Batununggal Indah Bandung secara keseluruhan berada pada kategori baik. Dari 17 pernyataan variabel kualitas pelayanan, diperoleh nilai persentase total skor sebesar 72,88%. Hal ini menunjukan bahwa shuttle bus Primajasa Batunggal Indah Bandung telah memperhatikan faktor-faktor bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy) yang dapat menciptakan kualitas pelayanan yang baik bagi konsumen. Hasil analisis deskriptif didapatkan bahwa kepuasan konsumen *shuttle* bus Primajasa Batununggal Indah Bandung masuk pada kategori baik, yaitu dengan nilai total persentase sebesar 77,8%. Hal ini menunjukan bahwa kualitas pelayanan Primajasa secara umum sudah sesuai harapan konsumen. Dari keempat dimensi citra merek, dimensi asosiasi merek (*brand assosiation*) secara keseluruhan berada pada kategori baik, dapat dilihat dari persentase skor yang diperoleh yaitu sebesar 76,1%.

4.1 Sub-Struktur I

Tabel 4.1
Coefficient Sub-Struktural I

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,337	1,752		3,047	,003
	Kualitas pelayanan	,173	,033	,462	5,158	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Berdasarkan output di atas diperoleh t hitung sebesar 5,158 dengan signifikasi 0,05 dengan Derajat Bebas (DB) = n-k-1 = 100-1-1 = 98, diperoleh nilai t tabel sebesar 1.984. Dengan demikian hasil uji hipotesis parsial (uji t) pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y_1), didapatkan nilai t hitung (5,158) > t tabel (1,984) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y_1). Besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y_1) dapat diketahui dari nilai koefisien Beta dalam kolom *Standardized Coefficient Beta* ialah sebesar 0,462.

Tabel 4.2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,462[a]	,214	,205	3,36597

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan

Besarnya koefisien determinan R_{square} = 0,214 = 21,4% (Tabel 4.2 Model Summary) dan besarnya pengaruh variabel lain $PY_1\varepsilon = \sqrt{1 - 0{,}214}$ = 0,887 = **0,887²** = 0,786 = 78,6%. Dari pengujian tersebut, maka diperoleh persamaan sub-struktur I sebagai berikut :

$Y = \rho_{YX} + \varepsilon 1$
$Y = 0{,}462 + 0{,}786$

4.2 Sub-Struktur 2

Tabel 4.3

Coefficientsa Model 2 – Sub-Struktur II

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,011	1,327		-,762	,448
	Kualitas pelayanan	,198	,027	,358	7,236	,000
	Kepuasan konsumen	1,002	,073	,678	13,703	,000

a. Dependent Variable: Citra merek

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Tabel 4.4

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2505,476	2	1252,738	210,904	,000[a]
	Residual	576,166	97	5,940		
	Total	3081,643	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan konsumen, Kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Citra merek

Tabel 4.5

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,902[a]	,813	,809	2,43718

a. Predictors: (Constant), Kepuasan konsumen, Kualitas pelayanan

Berdasarkan output koefisien di atas diperoleh koefisien jalur untuk setiap variabel sebagai berikut:

$P_{Y2.X}$ = 0,358
$P_{Y2.Y1}$ = 0,678

Dari Tabel Anova diperoleh nilai F hitung sebesar 210,904 dan lebih besar dari F tabel untuk α=0,05 sebesar 3,090 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Karena nilai sig < 0,05, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap citra merek (*brand image*).

Besarnya koefisien determinan R_{square} = 0,813 = 81,3% (Tabel 4.20 Model Summary) dan besarnya pengaruh variabel lain $PY_2\varepsilon = \sqrt{1 - 0{,}813}$ = 0,432 = **0,432²** = 0,187 = 18,7%

Table 4.6

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,338	2,162		2,007	,048
	Kualitas pelayanan	,371	,041	,672	8,975	,000

a. Dependent Variable: Citra merek

Berdasarkan output koefisien di atas diperoleh koefisien jalur untuk setiap variabel sebagai berikut:
$\rho Y_{2.X}$ X = 0,672
Dengan demikian maka diperoleh persamaan jalur sebagai berikut:
Y_2= 0,672 X

$$R^2_{XY2} = \left[\ 0.672\ \right] \times \left[\ 0.672\ \right]$$

= 0,451= 45,112%

Sedangkan besar koefisien jalur untuk faktor lain yang tidak masuk dalam spesifikasi adalah:

$$Py2\varepsilon = \sqrt{1-0,451} = 0,741$$

Atau, dalam persentase besarnya pengaruh dari variabel lain yang tidak diamati adalah sebesar adalah sebesar 54,888%.
Hipotesis penelitian yang akan diuji adalah sebagai berikut:
H_0: Kualitas pelayanan (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek (*Brand Image*) (Y_2)
H_1: Kualitas pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek (*Brand Image*) (Y_2)
Dari Tabel 4.6 *Coefficients* didapat nilai *Sig* 0,000. Ternyata nilai sig. 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,05 > 0,000, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra merek.

Tabel 4.7

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,671	1,176		4,820	,000
	Kepuasan konsumen	1,247	,080	,844	15,570	,000

a. Dependent Variable: Citra merek

$$R^2_{Y2Y1} = \left[\ 0.844\ \right] \times \left[\ 0.844\ \right]$$

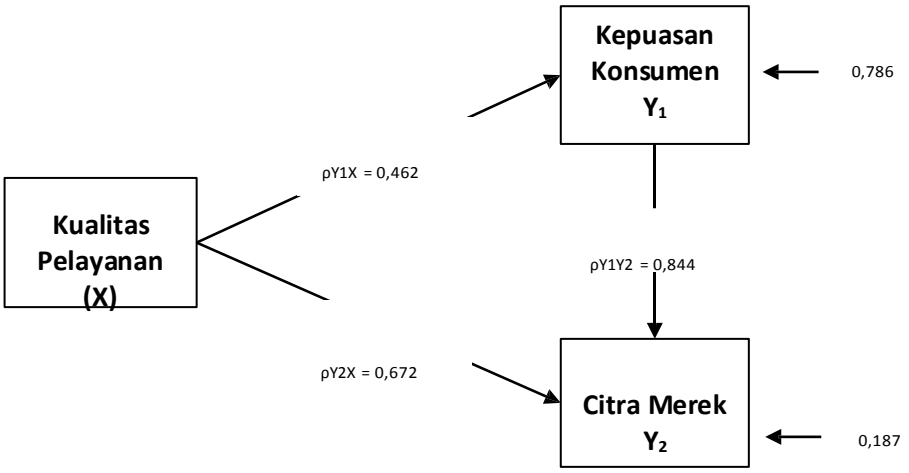
= 0,712 = 71,212%

Sedangkan besar koefisien jalur untuk faktor lain yang tidak masuk dalam spesifikasi adalah:

$$Py2\varepsilon = \sqrt{1-0,712} = 0,537$$

Atau, dalam persentase besarnya pengaruh dari variabel lain yang tidak diamati adalah sebesar adalah sebesar 28,788%.
Uji secara individual ditunjukkan oleh Tabel 4.7 *Coefficients*. Hipotesis penelitian yang akan diuji adalah sebagai berikut:
H_0: Kepuasan Konsumen (Y_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek (*Brand Image*) (Y_2)
H_1: Kepuasan Konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek (*Brand Image*) (Y_2)
Dari Tabel 4.26 *Coefficients* didapat nilai *Sig* 0,000. Ternyata nilai sig. 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,05 > 0,000, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya kepuasan konsumen berpengaruh terhadap citra merek.

Berdasarkan analisis pada dua sub struktur di atas, maka secara keseluruhan dapat digambarkan model hubungan yang terjadi sebagai berikut:



Gambar 4.1
Diagram Jalur
Sumber: Hasil Pengolahan Penulis

Hasil perhitungan dibuat persamaan struktur sebagai berikut:
Persamaan Struktur 1: $\mathbf{Y_1 = \rho Y_{1.X}\, X + \varepsilon\ ;\ R_{square}}$
$\mathbf{Y_1 = 0{,}462\ X + 0{,}786\ ;\ R_{square} = 0{,}214}$
Persamaan Struktur 2: $\mathbf{Y_2 = \rho Y_{2.X}\, X + \rho Y_{2.}Y_1\, Y1 + \varepsilon\ ;\ R_{square}}$
$\mathbf{Y_2 = 0{,}672\ X + 0{,}844\ Y_1 + 0{,}187\ ;\ R_{square} = 0{,}813}$

Tabel 4.5
Rangkuman Koefisien Analisis Jalur

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total (%)
X ke Y_1	0,462	21,4%	-	21,4%
X ke Y_2	0,672	45,11%	11,21%	56,32%
Y_1 ke Y_2	0,844	71,21%	-	71,21%

Sumber: Hasil Pengolahan Penulis

Dengan demikian, diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Kualitas pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1) dengan persentase pengaruh sebesar 21,4%.
b. Kualitas pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek *(Brand Image)* (Y_2) dengan persentase pengaruh sebesar 45,11%.
c. Kepuasan Konsumen (Y_1) berpengaruh terhadap Citra Merek *(Brand Image)* (Y_2) dengan persentase pengaruh sebesar 71,21%.

5 Kesimpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Dari hasil analisis pengolahan data dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Citra Merek (*Brand Image*) Pada Shuttle Bus Primajasa Batununggal Indah Bandung Tahun 2015, diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1.Kualitas pelayanan dimata responden *shuttle* bus Primajasa Batununggal Indah Bandung

Kualitas pelayanan pada shuttle bus Primajasa Batununggal Indah Bandung secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan memperoleh nilai persentase total skor sebesar 72,88%. Hal ini menunjukan bahwa shuttle bus Primajasa Batunggal Indah Bandung telah memperhatikan faktor- faktor bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy) yang dapat menciptakan kualitas pelayanan yang baik bagi konsumen.

2. **Kepuasan konsumen dimata responden *shuttle* bus Primajasa Batununggal Indah Bandung**
   Kepuasan konsumen *shuttle* bus Primajasa Batununggal Indah Bandung masuk pada kategori baik, yaitu dengan nilai total persentase sebesar 77,8%. Hal ini menunjukan bahwa kualitas pelayanan *shuttle* Primajasa Batununggal Indah Bandung secara umum sudah sesuai harapan konsumen. Dari seluruh item kepuasan konsume, yang mendapat nilai tertinggi berdasarkan tanggapan responden adalah pernyataan tentang saya tidak pernah mengeluh terhadap hasil kerja *shuttle* bus Primajasa. Sedangkan item yang mendapatkan nilai terendah adalah pernyataan tentang merasa puas atas layanan yang diberikan oleh karyawan *shuttle* bus Primajasa.
3. **Citra merek (*brand image*) dimata responden *shuttle* bus Primajasa Batununggal Indah Bandung**
   Citra merek (*brand image*) *shuttle* bus Primajasa Batununggal Indah Bandung berada pada kategori baik, yaitu sebesar 75,4%. Artinya bahwa setiap responden menilai Primajasa sebagai merek yang baik dimata konsumennya. Hal tersebut timbul setelah konsumen merasakan kualitas pelayanan yang baik dan merasa puas.
4. **Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap citra merek (*brand image*) Primajasa di *shuttle* bus Batununggal Indah Bandung**
   Dari hasil analisis jalur sub-struktur dua, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap citra merek (*brand image*) Primajasa Batununggal Indah Bandung. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap citra merek adalah 81,3%, sedangkan sisanya 18,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. **Pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen dan citra merek (*brand image*) Primajasa di *shuttle* bus Batununggal Indah Bandung**
   Berdasarkan uji-t, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Primajasa Batununggal Indah Bandung. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Primajasa Batununggal Indah Bandung adalah 21,4% dan sisanya 78,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
   Berdasarkan uji-t, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap citra merek (*brand image*) Primajasa Batununggal Indah Bandung. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek (*brand image*) Primajasa Batununggal Indah Bandung adalah 45,12% dan sisanya 54,88% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
6. **Pengaruh kepuasan konsumen secara parsial terhadap citra merek (*brand image*) Primajasa di *shuttle* bus Batununggal Indah Bandung**
   Berdasarkan uji-t, kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap citra merek (*brand image*) Primajasa Batununggal Indah Bandung. Besarnya pengaruhkepuasan konsumen terhadap citra merek (*brand image*) Primajasa Batununggal Indah Bandung adalah 71,2% dan sisanya 28,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis mencoba untuk memberikan saran kepada perusahaan sebagai berikut:

1. Perusahaan disarankan agar lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah dinilai baik di mata responden sehingga kedepannya bisa berada dalam kategori sangat baik dengan cara memperbaiki:
   a. Pada bukti fisik (*tangibles*) yaitu memperindah kondisi bangunan atau mencari gedung yang lebih bagus dan menjaga kebersihan *shuttle* bus dengan menyediakan tempat sampah dan petugas kebersihan.
   b. Pada keandalan (*reliability*) yaitu meningkatkan pelayanan yang diberikan dengan menambah layanan terbaru seperti pembelian tiket secara online.
   c. Pada daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) disarankan kepada perusahaan untuk memberikan pelatihan pelayanan konsumen kepada karyawan agar dapat:
      1) Cepat dan tanggap menyelesaikan masalah
      2) Selalu ramah dan tersenyum kepada konsumen
      3) Melayani dengan baik sesuai kebutuhan konsumen
2. Perusahaan perlu mempertahankan kepuasan konsumen, dengan cara mempertahankan layanan yang dianggap baik bagi konsumen seperti ketepatan waktu berangkat dan kenyamanan di dalam bus.
3. Citra merek perusahaan telah dinilai baik dimata responden, namun untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek disarankan selalu memberikan informasi melalui media iklan atau media lainnya untuk menjaga eksistensi di dunia bisnis transportasi.

4. Perusahaan disarankan agar meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dengan cara menciptakan inovasi baru yang bermanfaat bagi konsumen, sehingga dapat menarik pelanggan lebih banyak lagi.
5. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara mengevaluasi dan memperbaiki kinerja yang sebelumnya telah dijalankan agar sesuai dengan harapan konsumen untuk memberikan kepuasan yang tinggi kepada konsumen yang secara otomatis juga akan meningkatkan citra merek *shuttle* bus Primajasa Batununggal Indah Bandung.
6. Perusahaan perlu menjaga kepuasan konsumen dengan cara menaruh perhatian kepada para pelanggan, seperti memberikan diskon atau promosi untuk mempertahankan pelanggan agar selalu setia dan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produk kepada orang lain yang diharapkan dapat menciptakan citra merek yang baik dimata konsumen *shuttle* bus Primajasa Batununggal Indah Bandung.

5.2.2 Bagi Peneliti

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis mencoba untuk memberikan saran kepada peneliti untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Penelitian tentang kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan citra merek perlu terus dilakukan dengan menggunakan variabel-variabel lain sebagai bahan perbandingan untuk menambah referensi dunia ilmu pengetahuan, karena tidak selamanya teori yang ada sejalan dengan realita yang terjadi di lapangan.
2. Menambah variabel lain yang berhubungan dengan kualitas pelayanan selain kepuasan pelanggan seperti loyalitas pelanggan sehingga dapat melengkapi khazanah keilmuan pada bidang manajemen pemasaran.

Daftar Pustaka:

[1] Foley, John & Kendrick Julie (2006). *Balance Brand*. Jakarta: TransMedia
[2] Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2007). *Manajemen Pemasaran* (jilid1, Edisi 12). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
[3] Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009) *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
[4] Rahman, Arif. (2010), *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business : Cara Jitu Merontokan Pesaing*, jakarta selatan : transmediapustaka.
[5] Riduwan. (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung. Alfabeta.
[6] Riduwan & Kuncoro Engkos Achmad. (2007). *Cara Menggunakan Dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
[7] Sarwono, Jonathan. (2007). *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis SPSS*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
[8] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
[9] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
[10] Tjiptono, Fandy. (2011) *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
[11] Zeithaml, Parasuraman, & Berry. (2008). *Service Quality*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama