

ANALISIS PERSEPSI KUALITAS, KEPUASAN PELANGGAN DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP MINAT ULANG MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI

Tineke Wolok

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo

Email: tineke.ung@gmail.com

Abstract. *The concept of customer satisfaction is important for marketing managers where customer satisfaction can encourage repeat purchases. Consumer satisfaction is an important asset for the company because it can be used as an indicator of the company's quality and income in the future. The population of this study was 137 passengers a month. Determination of the number of samples in this study using a statistical approach, the sample size in the study amounted to 58 respondents. the results of the analysis and discussion above, the conclusions that can be drawn in this study are as follows: (1) Simultaneous problems between the influence of perceived quality, customer satisfaction and company reputation simultaneously have a significant effect on re-interest in using Gorontalo Tour & Travel transportation services. The partial problem between the influence of perceived quality, customer satisfaction and company reputation has a significant effect on re-interest in using Gorontalo Tour & Travel transportation services.*

Keywords: *Quality Perception, Customer Perception, Company Problems, Retention using Transportation*

PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan dunia bisnis semakin ketat dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi sehingga konsumen mempunyai informasi yang lengkap mengenai alternatif pilihan produk yang tersedia di pasar. Para produsen atau penjual berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan secara maksimal kepada konsumen. Kinerja pelayanan yang tinggi merupakan hal yang sangat mendasar bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan jasa. Pelayanan yang berkinerja tinggi adalah pelayanan yang mampu memberikan kepuasan terhadap

kebutuhan pelanggan atau mampu melebihi harapan pelanggan. Tujuan umum dari hubungan pemasaran adalah untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang dapat menguntungkan perusahaan. Pelanggan merupakan aset yang memegang peranan penting untuk menentukan keberhasilan perusahaan. Mengingat pelanggan mampu mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan dimasa mendatang maka upaya untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan menjadi prioritas utama bagi perusahaan.

Konsep kepuasan konsumen merupakan hal penting bagi para manajer pemasaran dimana kepuasan

konsumen dapat mendorong pembelian ulang. Kepuasan konsumen merupakan aset yang penting bagi perusahaan karena dapat digunakan sebagai indikator atas kualitas dan pendapatan perusahaan dimasa mendatang. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan setelah mengkonsumsi barang atau jasa. Berkaitan dengan kesetiaan pelanggan,

Apabila pelanggan puas terhadap barang atau kualitas layanan yang diberikan maka akan timbul kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan kembali melakukan pembelian ulang (*repurchase*). Pelanggan yang puas disebut sebagai *retained customers* sedangkan pelanggan yang tidak puas adalah *lost customers*. Pelanggan yang bertahan (*retained customers*) memiliki peranan penting dalam persaingan bisnis yang ketat bagi pencapaian performa bisnis yang tinggi. Sehingga strategi kualitas pelayanan yang mampu meningkatkan jumlah pelanggan yang bertahan (*customers retained rate*) menjadi fokus utama dalam era persaingan bisnis jasa yang ketat.

Oleh karena itu, Gorontalo Tour & Travel sebagai entitas bisnis jasa yang bergerak dalam industri jasa transportasi sudah semestinya berorientasi kepada kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sebagai konsumennya, karena pelanggan yang puas merupakan salah satu aset penting untuk kelangsungan hidup

dan perkembangan bisnis itu sendiri. Pengelolaan strategi-strategi yang tepat untuk menarik pelanggan perlu direncanakan secara matang agar pelanggan mau membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Selain itu perusahaan juga perlu untuk terus berupaya agar konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal.

Fenomena yang terjadi saat ini yaitu adanya perang harga antar masing-masing tour and travel terjadi, sedangkan Gorontalo Tour & Travel tetap pada posisinya dan memperlihatkan kualitas layanannya berupa perluasan segmen dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan dan kenyamanan penumpang, untuk tetap menjaga reputasi perusahaan.

Reputasi perusahaan sangat penting dari sudut pandang pelanggan untuk memberikan gambaran terhadap kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, dimana harga yang tinggi dari suatu merek seringkali dipersepsikan memiliki kepuasan pelanggan secara keseluruhan pada layanan jasa berasosiasi kuat terhadap perilaku konsumen untuk menggunakan kembali jasa dari penyedia yang sama. Persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Persepsi kualitas jasa dengan lima dimensi kualitas jasa berhubungan positif

terhadap minat beli ulang pelanggan, sehingga adanya hubungan positif secara langsung antara persepsi kualitas dengan minat beli ulang. Oleh karena itu, penelitian ini terfokus pada minat beli ulang pelanggan berdasarkan persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap fasilitas dan layanan Gorontalo Tour & Travel. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan rumusan masalah yang sudah ditetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: (a) Untuk memperoleh bukti empiris tentang signifikansi pengaruh persepsi kualitas, kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan secara simultan terhadap minat ulang menggunakan jasa transportasi Gorontalo Tour & Travel. (b) Untuk memperoleh bukti empiris tentang signifikansi pengaruh persepsi kualitas, kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan secara parsial terhadap minat ulang menggunakan jasa transportasi Gorontalo Tour & Travel.

LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Assauri (2007:27) “pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan, karena pemasaran merupakan pintu terdapan untuk mengalirnya dana kembali ke dalam perusahaan”. Kelancaran masuknya kembali dana dari hasil operasi perusahaan sangat ditentukan oleh bidang pemasaran.

Menurut Nitisemito dalam Hasyim (2009:11) pemasaran adalah:” semua kegiatan yang

bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif”. Philip Kotler (2006:98) Pemasaran adalah:” suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Sedang definisi menurut William J. Stanton, (2003:29) yaitu: “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang - barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial” (Basu Swasta,2004:31).

Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Kotler (2006:101) “Perilaku Konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai dan membuang barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka

memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka”.

Engel *dalam* Kotler (2006:103) “Perilaku Konsumen adalah suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut”. Sedangkan menurut David Craven (2003:36) “Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli”. Walaupun nyata sekali konsumen akhir memilih untuk membeli barang-barang yang berbeda disebabkan oleh perbedaan karakteristik Pribadi (kebutuhan, manfaat yang dicari, sikap, nilai, pengalaman masa lalu, dan gaya hidup) dan pengaruh sosial (perbedaan kelas sosial)

Minat Beli Ulang

Kotler (2006:107) “niat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu”. Jadi pada dasarnya seseorang jika berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu. David Craven (2003:38) mengemukakan bahwa:” niat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya”.

Tjiptono (2008:41) “jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut, selain itu faktor yang lainnya adalah rekomendasi dari pihak lain sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk terjadinya proses pembelian

Persepsi Kualitas

Buchari Alma (2007:67) dapat didefinisikan:” sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan”. Buchari Alma (2007:52) menegaskan:” satu hal yang harus selalu diingat, yaitu bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi para pelanggan, oleh sebab itu persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara obyektif”. Lupiyoadi (2006:94) mengidentifikasikan:”persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing”. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. “Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli”(William, 2003:87).

Kepuasan Pelanggan

Kotler & Amrstrong (2008:99) “kepuasan pelanggan

(*customer satisfaction*) yaitu tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli”. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008:88) “Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen”. Konsekuensi kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan konsumen. Bagi bisnis kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengara pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Tjiptono (2008:91) mengemukakan bahwa:” kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli”.

Swasta (2007:57) menyatakan bahwa: kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapan”. Philip Kotler (2006:109) menyatakan bahwa:” kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaiannya”.

Reputasi Perusahaan

Buchari Alma (2007:61) mengemukakan bahwa:” kualitas yang dirasakan dari suatu produk atau jasa erat hubungannya dengan

reputasi yang diasosiasikan dengannama merek”. Kartajaya (2009:68) menyatakan bahwa:”reputasi perusahaan dapat dilihat dari kompetensi perusahaan tersebut dan keunggulan dibandingkan dengan kompetitornya”. Lupiyoadi (2006:47) menyatakan bahwa:”keberhasilan perusahaan secara maksimal dapat dicapai apabila perusahaan tersebut fokus terhadap *core business*, sebab hal itu akan merefleksikan *core competencies* yang mereka punyai”. “Keahlian perusahaan tercermin dalam pengetahuan dan pengalaman perusahaan tersebut dalam industri yang dimasukinya “(Hurriyati,2005:82). Kotler (2006:105) disebutkan bahwa:” terdapat beberapa aspek dalam membentuk reputasi perusahaan, antara lain kemampuan finansial, mutu produk dan pelayanan, fokus pada pelanggan, keunggulan dan kepekaan sumber daya manusia, reliability, inovasi, tanggung jawablingkungan, tanggung jawab sosial, dan penegakan *good corporate governance*”.

METODE

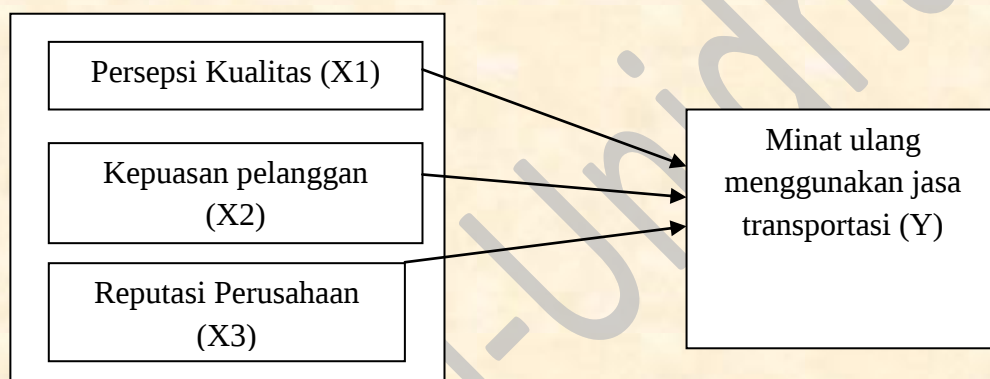
Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek atau individu atau satuan-satuan yang karakteristiknya hendak diduga”. Dalam menetapkan populasi ini dimaksudkan agar suatu penelitian dapat mengukur sesuatu sesuai dengan kasusnya. Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa transportasi pada Gorontalo Tour & Travel, selama

bulan April sampai Mei 2018 sebanyak 137 penumpang. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan statistik Sugiyono (2010:94) dengan *margin of error* 10%. Dengan ukuran populasi 137 unit dan tingkat kelonggaran ketidaktekelitian sebesar 10% maka ukuran sampel dalam penelitian berjumlah 58 responden.

Teknik Analisis Data

Uji Hipotesis



Gambar 1. Uji Hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas atau kesahihan suatu pengukuran mengacu pada proses

dimana pengukuran benar-benar bebas dari kesalahan sistematis dan kesalahan random.

Tabel 1. Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Keputusan
X ₁	X1.1	0,900	Valid
	X1.2	0,801	Valid
	X1.3	0,835	Valid
X ₂	X2.1	0,900	Valid
	X2.2	0,829	Valid
	X2.3	0,844	Valid
X ₃	X3.1	0,827	Valid
	X3.2	0,794	Valid
	X3.3	0,847	Valid
Y	Y1	0,821	Valid
	Y2	0,854	Valid
	Y3	0,839	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap item instrumen yang digunakan dalam penelitian, menunjukkan bahwa semua item instrumen penelitian dapat dikatakan valid, karena telah memenuhi kriteria pengujian validitas item instrumen yang digunakan yaitu nilai indeks korelasi *product moment* pearson (r) lebih besar 0,3.

Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 2. Uji Reliabilitas Item Instrumen

Variabel	Koefisien Alpha	Keputusan
X1	0,799	Reliabel
X2	0,820	Reliabel
X3	0,758	Reliabel
Y	0,777	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap item instrumen yang digunakan dalam penelitian menunjukkan bahwa semua item instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel, karena telah memenuhi kriteria pengujian reliabilitas item instrument yang digunakan, yaitu nilai *Alpha Cronbach* lebih besar 0,6.

Alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas apabila instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Hal ini berarti reliabilitas berhubungan dengan konsistensi, akurasi atau ketepatan peramalan dari hasil riset. Suatu instrumen dikatakan handal apabila nilai *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,6.

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh persepsi kualitas, kepuasan pelanggan dan reputasi pelanggan Gorontalo Tour & Travel. Tabel berikut adalah hasil perhitungan dari uji regresi berganda dengan bantuan *Statistical Package for Social Science (SPSS) 15.0 for windows*.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Penelitian	b	t	Prob.	Keterangan
Konstanta	-1,944			
Persepsi Kualitas	0,637	6,320	0,000	Signifikan
Kepuasan Pelanggan	0,200	2,161	0,035	Signifikan
Reputasi perusahaan	0,277	2,691	0,009	Signifikan
R	: 0,817			
R Square	: 0,668			
F hitung	: 36,151			
Sig F	: 0,000			

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Persamaan regresi selengkapnya dari pengujian tersebut adalah sebagai

berikut:

$$Y = -1,944 + 0,637 X_1 + 0,200 X_2 + 0,277 X_3$$

Nilai konstanta sebesar -1,944 menunjukkan bahwa apabila diasumsikan persepsi kualitas, kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan tidak ada, maka minat ulang menggunakan jasa transportasi Gorontalo Tour & Travel menurun sebesar 1,944.

Besarnya koefisien untuk persepsi kualitas adalah 0,637 atau 63,7% dan mempunyai nilai koefisien yang positif. Hal ini mempunyai makna bahwa apabila adanya peningkatan terhadap keandalan, ketanggapan, keyakinan perusahaan akan berpengaruh terhadap variabel persepsi kualitas terhadap variabel minat ulang minat ulang pelanggan menggunakan jasa travel meningkat sebesar 63,7% dengan asumsi kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan tidak ada atau sama dengan nol.

Besarnya koefisien untuk kepuasan pelanggan adalah 0,200 dan mempunyai nilai koefisien yang positif. Hal ini mempunyai makna bahwa apabila kesesuaian harapan, persepsi kinerja dan penilaian pelanggan perusahaan akan meningkatkan minat ulang minat ulang pelanggan menggunakan jasa travel meningkat sebesar 20% dengan asumsi persepsi kualitas dan reputasi perusahaan tidak ada atau sama dengan nol.

Besarnya koefisien untuk reputasi perusahaan adalah 0,277 dan

mempunyai nilai koefisien yang positif. Hal ini mempunyai makna bahwa apabila pengalaman perusahaan, kompetensi perusahaan dan keunggulan perusahaan akan berpengaruh terhadap minat ulang pelanggan menggunakan jasa Gorontalo Tour & Travel. Hal ini akan meningkatkan nilai variabel reputasi pelanggan terhadap minat ulang pelanggan menggunakan jasa travel sebesar 27,7% dengan asumsi persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan tidak ada atau sama dengan nol.

Besarnya nilai koefisien korelasi berganda (R) adalah 0,817 atau 81,7% hal ini menunjukkan bahwa besarnya hubungan persepsi kualitas, kepuasan pelanggan dan reputasi pelanggan dengan minat ulang pelanggan menggunakan jasa travel sebesar 81,7%.

Besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,668 hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh persepsi kualitas, kepuasan pelanggan dan reputasi pelanggan dengan minat ulang pelanggan menggunakan jasa travel sebesar 66,8% dan sisanya 33,2% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis pertama menguji persepsi kualitas, kepuasan pelanggan dan reputasi pelanggan secara

simultan berpengaruh terhadap minat ulang pelanggan menggunakan jasa travel. Hasil analisis menjelaskan bahwa diperoleh nilai F hitung sebesar 36,151 dan F tabel sebesar 2,78 ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dengan signifikansi F sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha (5%). Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan persepsi kualitas, kepuasan pelanggan dan reputasi pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat ulang pelanggan menggunakan jasa travel.

Hipotesis kedua menguji persepsi kualitas, kepuasan pelanggan dan reputasi pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap minat ulang pelanggan menggunakan jasa travel. Hasil analisis menjelaskan bahwa diperoleh nilai t hitung untuk variabel pelatihan sebesar 6,320 tabel sebesar 1,67155 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha (5%). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial persepsi kualitas mempunyai pengaruh signifikan minat ulang pelanggan menggunakan jasa travel.

Hasil analisis menjelaskan bahwa diperoleh nilai t hitung untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 2,161 dan t tabel sebesar 1,67155 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan signifikansi t sebesar 0,035 lebih kecil dari alpha (5%). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat ulang pelanggan menggunakan jasa travel.

Hasil analisis menjelaskan bahwa diperoleh nilai t hitung untuk variabel reputasi pelanggan sebesar

2,691 dan t tabel sebesar 1,67155 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan signifikansi t sebesar 0,009 lebih kecil dari alpha (5%). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial reputasi pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat ulang pelanggan menggunakan jasa travel.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap jawaban dari responden sebagaimana yang telah diuraikan adanya hubungan positif yang signifikan antara persepsi kualitas, kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan terhadap minat ulang menggunakan jasa transportasi Gorontalo Tour & Travel.

Dalam mempertahankan minat beli ulang, persepsi pelanggan terhadap kualitas berperan penting dimana harga merupakan faktor dominan yang mempengaruhinya sehingga pengelolaan terhadap harga yang mencerminkan persepsi kualitas perlu mendapat perhatian khusus dari pihak perusahaan. Kesesuaian pengorbanan pelanggan harus selalu seimbang dengan kualitas layanan dan fasilitas yang diperoleh sehingga kepuasan pelanggan akan tetap terjaga untuk terciptanya minat beli ulang yang semakin meningkat.

Minat beli ulang dapat diukur melalui adanya frekuensi pembelian tiket dalam jumlah yang lebih banyak atau lebih sering, komitmen pelanggan untuk tetap membeli dan menggunakan travel untuk keperluan perjalanannya, dan rekomendasi positif kepada teman, saudara atau kerabat lain. Berdasarkan hasil penelitian, frekuensi pembelian

menjadi faktor dominan yang menunjukkan tingkat minat beli ulang dari pelanggan. Pelanggan akan berminat untuk melakukan pembelian ulang, tetapi untuk tujuan yang berbeda.

Persepsi kualitas dapat diukur melalui keandalan atau pemenuhan janji dari pihak perusahaan kepada pelanggan, ketanggapan pelayanan terhadap kepentingan pelanggan, dan kemampuan perusahaan meyakinkan pelanggan terhadap jaminan keamanan dan kenyamanannya. Faktor ketanggapan dan keyakinan menjadi kunci utama yang dapat dijadikan pedoman suksesnya Gorontalo Tour & Travel. merebut hati pelanggan. Oleh karena itu, kedua faktor tersebut sangat penting untuk terus mendapat perhatian dari pihak perusahaan. Sampai saat ini pelanggan merasa puas dengan ketanggapan pelayanan dan kenyamanan selama melakukan perjalanan sehingga mereka merasa *save*. Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui kesesuaian harapan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan, persepsi pelanggan terhadap kinerja perusahaan, dan penilaian pelanggan terhadap kinerja perusahaan. Persepsi kinerja menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana persepsi tersebut muncul dari pengalaman penggunaan mereka. Tetapi perlu diperhatikan pula potensi maskapai lain yang mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Reputasi perusahaan dapat diukur melalui pengalaman

perusahaan bergerak dibidang jasa penerbangan, kompetensi perusahaan secara internal terhadap pengembangan pelayanan, dan keunggulan perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lain pada bidang jasa yang sama. Reputasi baik Gorontalo Tour & Travel. terutama dibangun oleh pengalaman perusahaan dibidang jasa transportasi. Pelanggan juga berharap Gorontalo Tour & Travel mampu terus berinovasi dalam pelayanan. Adanya aktivitas ekstra selama perjalanan sebagai hiburan sebagai salah satu masukan yang akan disambut oleh pelanggan, seperti undian berhadiah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan di atas, maka kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Permasalahan secara simultan antara pengaruh persepsi kualitas, kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat ulang menggunakan jasa transportasi Gorontalo Tour & Travel. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi F hitung lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) 5% dan nilai F hitung $>$ F tabel. (2) Permasalahan secara parsial antara pengaruh persepsi kualitas, kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat ulang menggunakan jasa transportasi Gorontalo Tour & Travel. Hal ini ditunjukkan nilai hitung masing-masing variabel lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi t hitung

lebih kecil dari tingkat kesalahan (alpha) 5%.

Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian sebagai berikut: (1) Pihak manajemen Gorontalo Tour & Travel. sebaiknya memperhatikan kepuasan pelanggan, karena diantara ketiga variabel yang diteliti kepuasan pelanggan mempunyai nilai beta yang paling kecil apabila dibandingkan dengan persepsi kualitas dan reputasi perusahaan (2) Penelitian mendatang diharapkan mampu melakukan penelitian mengenai minat beli ulang pelanggan Gorontalo Tour & Travel. dan membandingkannya antara pelanggan tujuan domestik dengan tujuan luar negeri, agar dapat melengkapi kebijakan manajerial untuk pengembangan pelayanan jasa (3) Memperluas implikasi teoritis dengan menambah variabel yang berpotensi mempengaruhi minat beli ulang pelayanan jasa Gorontalo Tour & Travel, khususnya jasa perjalanan sesuai dengan fenomena yang terjadi. Preferensi merek dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang atas jasa yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Garry, 2008, *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jilid I Edisi Indonesia. Terjemahan Alexander Sindoro, Jakarta : Prenhallindo
- Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*, Edisi revisi ke-5, Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Assauri,S.,2007. Manajemen Pemasaran.Jakarta. PT. Raja Grafindo. Jakarta.
- Basu Swastha.,2004.Ilmue Pengantar Bisnis Modern, Yogyakarta, Library, Yogyakarta,
- Buchari, Alma, 2007, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi 2, Bandung : ALFABETA
- David W, Cravens, 2003, *Pemasaran Strategis*. Jilid 1, Edisi Keempat, Terjemahan Lina Salim, Jakarta: Erlangga.
- Diana Puspitasari., 2006. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Ulang (Studi Kasus pada Maskapai Penerbangan Garuda Keberangkatan Semarang). Skripsi. UNDIP.
- Djarwanto, Ps dan Pangestu Subagyo. 2005. *Statistik Induktif*. Cetakan pertama, Edisi Kelima. Yogyakarta : BPFE
- Hasyim dan Rina Anindita, 2009. Prinsip – prinsip dasar metode riset bidang pemasaran, UIEU- University Press, Jakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Penerbit CV.Alfabeta. Bandung.
- Kartajaya, Hermawan, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tujuh, Terjemahan Yohanes lamanto, Jakarta : Erlangga
- Kotler , Philip, 2006, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid I Edisi keenam, Terjemahan Wilhekmus W.

- Bakowatun.Jakarta :
Intermedia.
- Kotler , Philip,2006, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid II Edisi Indonesia, Terjemahan Ancella Anitawati hermawan, Jakarta : Salemba Empat.
- Linda Dwi Utami., 2010. Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Menggunakan Armada Travel Surya.Skripsi. Widyagama Malang.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani., 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*,Edisi Kedua, Jakarta:Salemba Empat.
- Sumarni, Murti, 2005. *Pengantar Bisnis*. Edisi Lima, Yogyakarta : Liberty
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandi. 2008, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Widayat. 2004. *Metode Penelitian Pemasaran*. Malang: UMM Press.
- William, Station, 2003. *Prinsip Pemasaran*. Jilid I Edisi Tujuh. Terjemahan Yohanes Lamarto, Jakarta: Erlangga.