BAB 1

PENDAHULUAN

A. LatarBelakang Masalah

Motor merupakanmodal transportasi yang paling banyakdigemariolehmasyarakat di Indonesia. Selaindipersepsikansebagaikendaraan yang biasa menyalipdisaatsedangmacet di jalan, motor jugadianggapsebagaikendaraan yang ekonomiskarenaharganya yang memangterjangkauolehhampirsebagianmasyarakat.

Hal serupa pun juga terjadi di kota Palembang, dimanajumlahpemilikkendaraanrodaduaini di Palembang padatahun 2010 mencapai 161.619 jiwadarijumlahpendudukseluruhkepalakeluarga di Kota Palembang yang mencapai 383.023 orang yang tersebar di 16 kecamatan. (Sumber : Data DinasKependudukandanPencatatanSipil, Sriwijaya Post 3 September 2010). Dari data padatahun 2010 tadisudahdapatterlihat bahwa motor menjadi kendaraan yang banyak dipilih oleh masyarakat di kota tersebut. Seiringdenganbanyaknyapembeliansepeda motor, kebutuhan dari*spare part*nya pun tentunya turutmeningkat. Karenakonsumen akan melakukan pergantian secara berkala. Sebagaisalahsatuproduk kendaraan yang diminati oleh masyarakat, Yamaha pun takmauketinggalanuntukmemasarkanproduknya, dalam bentuk motor maupun *spare part.*

Tabel 1.1

PenjualanSepeda Motor Tahun 2013-2014

Motor	Total 2013	Total 2014	Tahun 2015
Honda	4.700.871	5.055.510	4.453.888
Yamaha	2.495.796	2.390.902	1.798.630
Suzuki	400.675	275.184	109.882
Kawasaki	153.807	165.231	115.008
TVS	19.865	22.114	2.747
Total	**7.771.014**	**7.908.941**	**6.480.155**

Sumber :AsosiasiIndustriSepeda Motor Indonesia 2015

Dari data padatabel 1.1 dapatdilihatmerek Yamaha memiliki angka penjualan yang cukup tinggi.Sehingga hal ini menunjukkan Yamaha merupakan merek sepeda motor yang cukup diminati oleh masyarakat.

Kebutuhan masyarakat yang tinggi akan produk motor sebagai kendaraan mereka inilah yang mendasari banyaknya dealer yang didirikan di Indonesia. Karena banyaknya dealer tersebut maka timbul persaingan bisnis yang ketat, sehingga citra perusahaan yang baik menjadi salah satu elemen yang sangat penting untuk dapat meningkatkan daya saing dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Citra menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh (2009:259) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Menurut Acker (2000:60) yang dialih bahasakan oleh Aris Ananda citra adalahkeseluruhan pesan yang dipikirkan dan yang diketahui oleh seseorang atausekelompok orang mengenai suatu hal. Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli dapat disimpulkan citra merupakan persepsi mengenai nama baik perusahaan yang harus dijaga karena apabila citra tersebut buruk maka perusahaan tidak akan berjalan dengan lancar. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Norman (Dalam Kandampully and Dwi, 2000;347) mendefiniskan Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Dari pernyataan-pernyataan tersebut tersirat bahwa pelanggan mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan.

Citra perusahaan diawali dengan adanya persepsi publik mengenai suatu perusahaan yang terbentuk dalam benak para pelanggan. Menurut Ene dan Ozkaya (2014:57) ketujuh dimensi citra perusahaan ritel diwakilkan melalui faktor *store layout, store prestige, service quality of store, prroducts, in store promostion, suport service* dan *Eqauipment.*

Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2009:177) adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jadi kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan yang ada antara yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan. Apabila jika kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, tetapi apabila kinerja itu berada diatas dibandingkan dengan harapan-harapannya maka akan menimbulkan rasa puas.

Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan mempunyai dimensi waktu, karena itu siapapun yang terlibat dalam urusan kepuasan pelanggan, ia telah melibatkan diri dalam urusan jangka panjang.

CV Jaya Perkasa Motor merupakan salah satu dealer motor di Palembang yang didirikan oleh Bapak Eko pada tahun 2008. CV Jaya Perkasa Motor itu sendiri merupakan dealer yang menyediakan produk motor Yamaha beserta *spare part* resmi dari Yamaha. Selain melakukan penjualan motor CV Jaya Perkasa Motor juga menyediakan jasa layanan pemasangan *spare part* motor yang telah di beli oleh konsumen.

Tabel 1.2

Data Penjualan CV Jaya Perkasa Motor

Tahun	Penjualan	Kenaikan/Penurunan Penjualan	Presentase (%)
2012	Rp. 549.607.859		
2013	Rp. 541.895.450	Rp.7.712.409	1,40
2014	Rp. 535.750.250	Rp.6.145.200	1,13
2015	Rp. 529.852.870	Rp.5.897.380	1,10

Sumber : Data Penjualan *Spare Part* CV Jaya Perkasa Motor (2015)

CV Jaya Perkasa Motor melakukan berbagai cara untuk dapat meningkatkan citra perusahaan yang positif di benak masyarakat dikarenakan adanya penurunan angka penjualan dalam tiga tahun terakhir. Penurunan penjualan ini dikarenakan banyaknya pesaing yaitu dealer lain yang lebih inovatif, serta memiliki kualitas manajemen yang baik dan kepercayaan masyarakat.

Penurunan penjualan pada CV Jaya Perkasa Motor juga dikarenakan faktor citra perusahaan yang kurang baik. Citra perusahaan dapat dibentuk dengan cara promosi. Dengan adanya promosi, masyarakat dapat lebih mengenal perusahaan dan membentuk persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Menurut Sutojo (2004:3) citra perusahaan adalahpersepsi masyarakat terhadap jati diri suatuperusahaan sehingga dengan adanya citra perusahaan yang baik cenderung akan menimbulkan kepuasan yang mengakibatkan adanya keputusan pembelian kembali yang mempengaruhi peningkatan penjualan. Menurut Marteson (2007:546) citra perusahaan *retail* merupakan nilai dari kesatuan nyata yang sulit untuk ditiru oleh orang lain yang mampu membantu untuk memperoleh kinerja

keuangan superior yang berkelanjutan. Menurut Bolat (2006:112-122) dalam rangka membangun citra perusahaan yang kuat, salah satu diperlukanlah usaha dalammembentukgambaran eksternal untuk perusahaan yang terdiri dari terdiri dari 7 faktor yakni kepuasan pelanggan, kualitas produk, *tangible image*, iklan, sponsorship, hubungan media dan tanggung jawab sosial. Menurut Ene dan Ozkaya (2014:57) ketujuh faktor tersebut dapat diwakilkan melalui faktor *store layout, store prestige, service quality of store, prroducts, in store promostion, suport service* dan *Eqauipment.*

1. Tata Letak Toko

   Merupakan tata letak toko untuk menentukan lokasi dimana akan memajang produk, pengaturan penataan barang dagangan di dalam fasilitas toko.

2. Prestise Toko

   Merupakan kedudukan sebuah toko uang dilihat dari kenyamanan pelanggan dalam membeli produk.

3. Kualitas Layanan Toko

   Pelayanan pramuniaga yang sopan dan terlatih yang mengacu pada karakteristik umum karyawan yaitu kesopanan, kerapian, ramah, berwawasan, terorientasi pada pelayanan.

4. Produk

   Menyajikan produk yang lengkap dan berkualitas. Kelengkapan produk harus sesuai dengan harapan belanja dari pasar sasarannya. Toko harus memutuskan keluasan dan kedalaman keragaman produk. Dimensi barang

dagangan meliputi pemilihan barang yang didagangkan, style kualitas, serta harga barang.

5. Promosi Toko

   Promosi yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk memperkenalkan jenis-jenis produk yang terbaru melaui banner, spanduk dan bentuk fisik produk.

6. Layanan Dukungan dan Peralatan

   Merupakan peralatan-peralatan yang mendukung proses operasional perusahaan tersebut.

Penelitian terdahulu yang membahas mengenai citra perusahaan ritel terhadap kepuasan pelanggan yakni penelitian yang dilakukan olehEne dan Ozkaya (2014) dengan judul penelitiannya yakni "*A Study on Corporate Image, Customer Satisfaction and BrandLoyalty in the Context of Retail Stores"* dengan hasilnya yakni *key elements* dari citra perusahaan retail yang terdiri dari *store layout, store prestige, service quality of store, prroducts, in store promostion, suport service* dan *Eqauipment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian lainnya yakni penelitian yang dilakukan oleh Handro Tumpal (2012) dengan penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen" dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Juga sesuai dengan penelitian Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja (2011) dengan penelitiannya berjudul Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia di Denpasar

dimana hasil penelitianya menunjukkan citra perusahaan berpengaruh terhadap pengguna jasa penerbangan domestik garuda indonesia di Denpasar.

Melihat pentingnya faktor citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul : "**ANALISIS PENGARUH CITRA PERUSAHAAN RETAIL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CV JAYA PERKASA MOTOR DI PALEMBANG".**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan pada latar belakang penelitian, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah tata letak toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan CV Jaya Perkasa Motor di Palembang ?
2. Apakah prestise toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan CV Jaya Perkasa Motor di Palembang ?
3. Apakah kualitas layanan toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan CV Jaya Perkasa Motor di Palembang ?
4. Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan CV Jaya Perkasa Motor di Palembang ?
5. Apakah promosi di dalam toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan CV Jaya Perkasa Motor di Palembang ?
6. Apakah dukungan dan layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan CV Jaya Perkasa Motor di Palembang.

C. Hipotesis

H_1: Tata letak toko berpegaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Jaya Perkasa Motor di Palembang.

H_2: Prestise toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Jaya Perkasa Motor di Palembang.

H_3: Kualitas layanan toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Jaya Perkasa Motor di Palembang.

H_4: Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Jaya Perkasa Motor di Palembang.

H_5: Promosi di dalam toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Jaya Perkasa Motor di Palembang.

H_6:Dukungan dan layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Jaya Perkasa Motor di Palembang.

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini tentunya memilki beberapa tujuan-tujuan tertentu. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara tata letak toko terhadap kepuasan pelanggan di CV Jaya Perkasa Motor Palembang.
2. Membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara prestisetoko terhadap kepuasan pelanggan di CV Jaya Perkasa Motor Palembang.

3. Membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan toko terhadap kepuasan pelanggan di CV Jaya Perkasa Motor Palembang.
4. Membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara produk terhadap kepuasan pelanggan di CV Jaya Perkasa Motor Palembang.
5. Membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dalam toko terhadap kepuasan pelanggan di CV Jaya Perkasa Motor Palembang.
6. Membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara dukungan dan layanan terhadap kepuasan pelanggan di CV Jaya Perkasa Motor Palembang.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah :

1. Penulis

   Menambah pengetahuan dan wawasan yang dapat diterapkan khususnya dalam bidang pemasaran.

2. Peneliti lain

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang berguna sehingga dapat membantu penelitian selanjutnya mengenai pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Perusahaan

Untuk memberi informasi kepada perusahaan dan bahan masukan untuk CV Jaya Perkasa Motor sebagai bahan pertimbangan khususnya dalam bidang meningkatkan citra perusahaan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian studi kasus, Menurut Wibowo (1984: 79) menjelaskan bahwa "studi kasus adalah suatu teknik untuk mempelajari keadaan dan perkembangan seseorang secara mendalam dengan tujuan untuk mencapai penyesuaian diri yang lebih baik".

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian dalam kasus ini adalah CV. Jaya Perkasa Motor yang berlokasi di Jl. Segaran no. 168 – 169 Palembang.Sedangkan objek yang diteliti adalah pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan CV Jaya Perkasa Motor.

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. (Sugiyono, 2010:115). Dalam penelitian ini populasi yang akan digunakan adalah orang yang pernah membeli dan menggunakan produk Yamaha di CV Jaya Perkasa Motor Palembang.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2010:116). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* yang artinya metode pengambilan sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu dengan pertimbangan tertentu atau jatah tertentu (Jogiyanto, 2008:76).Sampel dalam penelitian ini adalah aggota yang dipilih dari populasi yaitu pelanggan yang melakukan pembelian di CV. Jaya Perkasa Motor sebanyak 100 responden. Penentuan pengukuran jumlah berdasarkan Rescoe dalam Sugiyono (2006:101) menyatakan apabila penelitian yang dilakukan adalah penelitian analisis *multivariate* maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Di dalam penelitian ini terdapat 7 variabel yang terdiri dari 6 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Oleh karena itu, 100 responden yang digunakan dalam penelitian ini dianggap cukup mewakili dikarenakan dalam ketentuan pengukuran jumlah responden setidaknya dibutuhkan minimal 70 responden. Sedangkan, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* sehingga sampel yang ditentukan dalam penelitian

ini adalah sampel yang memenuhi kreiteria-kreiteria yang ditetapkan, yaitu :

1) Pelanggan CV. Jaya Perkasa Motor yang telah melakukan pembelian berupa motor maupun *spare part* Yamaha.
2) Pelanggan yang telah melakukan pembelian di CV. Jaya Perkasa Motor minimal 1 tahun.

Penarikan dengan *purposive sampling* ini dilakukan dengan cara *judgement sampling* yaitu penarikan sampel berdasarkan karakterisik yang ditetapkan terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan dan masalah penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara survei dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan skala Likert. Menurut Suliyanto (2006 :140) menyebutkan kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya. Penyebaran kuesioner dilakukan di Dealer CV Jaya Perkasa Motor di Jl. Segaran no 168 -169 Palembang dalam waktu kurun 1 bulan.Item pernyataan dalam kuesioner ini diambil dari jurnal-jurnal yang kemudian dikembangkan oleh peneliti. Jullius (2014) menyebutkan alasan digunakannya kuesioner dalam suatu penelitian adalah:

1. Kuesioner bisa digunakan untuk mengumpulkan data dalam waktu yang relatif singkat, walaupun jumlah responden banyak.
2. Memudahkan dalam menganalisa data, karena responden mendapatkan pertanyaan yang sama.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013 : 52). Item pertanyaan kuesioner dapat dikatakan valid apabila tampilan output SPSS menunjukkan korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk (autonom) menunjukkan hasil yang signifikan. Sedangkan uji reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. (Ghozali, 2013 : 47). Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha.* Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS.

Adapun kriteria untuk mengukur penilaian uji reliabilitas adalah:

1. Apabila hasil koefisien *Cronbach Alpha* > 70% atau 0,7 maka kuesioner tersebut *reliable*.

2. Apabila hasil koefisen *Cronbach Alpha*< 70% atau 0,7 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan menggunakan tingkat signifikan 5%. Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel *dependent*dengan variabel *independent*. (Ghozali, 2013 : 96).

Bentuk persamaan analisis regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = a+b1X1+b2X2+b3X3+b4X4+b5X5+b6X6+e}$$

Keterangan :

Y	= Kepuasan Pelanggan
A	= Konstanta
b1, b2, b3, b4, b5, b5	= Koefisien regresi
X_1	= Tata letak toko
X_2	= Prestise toko
X_3	=Kualitas layanan toko
X_4	=Produk
X_5	=Promosi di dalam toko
X_5	=Layanan dukungan dan peralatan

E = Standar eror

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik agar model regresi tidak bias atau tidak mengandung kesalahan.

c. Uji asumsi klasik ini terdiri dari :

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005 : 110). Cara untuk mendeteksi residual berdistribusi normal/tidak, yaitu dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogrov-Smirnov*. Jika nilai signifikan < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal, jika signifikan > 0,05 maka data berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. (Ghozali, 2005:105). Selain itu dalam penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Uji glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Gujarati (2003) dalam Ghozali (2005:108).

3. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent).* (Ghozali, 2013 : 105). Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan analisa matrik korelasi antar variabel independen dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIP). Jika nilai *tolerance* lebuh besar dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10, hal ini berarti tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi.

4. Uji Hipotesis

1.Uji t

Uji T untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (Ghozali, 2009 : 49). Uji T biasanya berupa pengujian hipotesa yakni :

H_0 : Variabel bebas tidak mempengaruhi variabel tak bebas.

H_1: Variabel bebas mempengaruhi variabel tak bebas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi :

a. Tingkat signifikansi apabila < 0,05 maka hipotesis dinyatakan diterima.

b. Tingkat signifikansi apabila > 0,05 maka hipotesis dinyatakan ditolak.

2. Uji F

Uji f digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel *independent* yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*.(Ghozali, 2005).Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari pada 0,05 untuk tingkat signifikansi 5%, maka variabel *independent* secara bersama berpengaruh terhadap variabel *dependent*, sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 dengan tingkat signifikansi 5%, maka dapat dikatakan variabel *independent* secara bersama tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

3.Uji Koefisien Determinasi R^2

Menurut Ghozali (2013:97) koefisien determinasi (R^2)pada intinya berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Koefisien determinasi ditunjukkan dengan R *Square* dalam *ModelSummary* yang dihasilkan oleh program SPSS. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Uji koefisien korelasi analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel.

G. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam 5 bab, adapun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori penunjang penelitian, kerangka pemikiran teoritis serta variabel-variabel dalam penelitian yang meliputi citra perusahaan dan kepuasan pelanggan.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai gambaran umum keadaan perusahaan yang meliputi profil singkat perusahaan, visi perusahaan, struktur organisasi, dan aktivitas perusahaan pada umumnya.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menyajikan hasil dari pengumpulan data melalui kuesioner yang telah disebarkan kemudian di analisis sesuai dengan informasi yang telah diperoleh dari hasil pengelolaan data.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan ditarik simpulan dan saran-saran yang diharapkan dapat digunakan dalam mengatasi permasalahannya.