

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Layanan Travel Umrah Rabbani Tour, Kota Bandung, Jawa Barat

Rizky Maidan Ilmy¹, Deni Kamaludin Yusup², Dudang Gojali³, Neneng Hartati⁴

¹Program Pascasarjana, UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Email: rizkyilmy66@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Email: dkyusup@uinsgd.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Email: dudanggojali@uinsgd.ac.id

⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Email: nenenghartati@uinsgd.ac.id

Abstrak

Persaingan bisnis di bidang jasa semakin ketat di era sekarang ini. Fokus kepada kepuasan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan baik adalah salah satu strategi untuk memenangkan persaingan pasar. Untuk mewujudkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai maupun citra dari merek yang dimilikinya. Penelitian ini menggunakan metode eksplanatori dan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket and survey. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh simultan (bersama-sama) antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai signifikansi 0,000 yang nilainya < nilai tingkat signifikansi α (0,01). Hasil penelitian ini juga telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) dan *brand image* (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna layanan (Y) yang ditunjukkan dengan nilai R Square 0,868. Ini berarti bahwa kualitas pelayanan dan brand image secara simultan berpengaruh positif sebesar 86,8% terhadap kepuasan pengguna layanan, sedangkan sisanya 13,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Kepuasan Pelanggan, Travel.

Abstract

Business competition in the field of services is intense in this era. Focusing on the customer satisfaction by providing good service is one of the strategies to win market competition. To provide the customer satisfaction, companies must be able to improve the value and brand image. The research uses the explanatory method and qualitative approach. The data collection was carried out using a questionnaire and survey. The aim of this study is to determine the relationship or the influence of service quality and brand image on customer satisfaction. The finding of this research indicates the simultaneous influences between service quality variables (X_1) and brand image (X_2) on the customer satisfaction (Y). Based on the test results of multiple linear regression analysis obtained a significance value of 0,000 whose value <significance level of α (0.01). The results of this study have also shown that service quality (X_1) and brand image (X_2) have an effect on the customer satisfaction (Y) which is indicated by R Square value of 0.868. This means that service quality and brand image simultaneously have a positive influence of 86.8% on customer satisfaction, and the remaining 13.2% is influenced by other variables.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Travel.

1. PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan ekonomi dunia telah meningkatkan persaingan dan mengharuskan pemasar untuk selalu memahami kondisi pasar dan memikirkan strategi bisnis mereka (Yusup, 2019). Dalam dunia bisnis, keberadaan pelanggan, tamu, klien atau konsumen merupakan aset yang sangat berharga dalam mengembangkan sebuah industri jasa. Sebab tujuan utama dari perusahaan yang bergerak dibidang jasa adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan (Klementova, Zavadsky, & Zavadska, 2015).

Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan bisnis bidang jasa adalah perusahaan harus fokus kepada kepuasan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan sangat baik. Sebab pelayanan yang baik hanya akan dapat diwujudkan apabila di dalam organisasi pelayanan terdapat sistem pelayanan yang mengutamakan kepentingan pelanggan khususnya pengguna jasa pelayanan dan sumber daya manusia yang berorientasi pada kepentingan pelanggan (Fajarianto & Lubis, 2013).

Bisnis jasa yang berfokus pada kualitas pelayanan salah satunya adalah bisnis perjalanan atau travel. Biro perjalanan atau travel merupakan salah satu usaha dalam bidang jasa yang perlu dipertahankan keberadaannya. Travel membantu kelancaran serta kemudahan dalam perencanaan dan pengaturan perjalanan wisata. Sehingga mengutamakan kualitas pelayanan untuk para pelanggan bagi perusahaan jasa perjalanan wisata adalah suatu keharusan (Riana, 2016).

Dalam Islam salah satu jenis wisata ziarah adalah haji dan umrah. Sebab haji dan umrah merupakan kegiatan perjalanan yang bertujuan untuk kegiatan ibadah ataupun rekreasi, pengembangan pribadi serta mempelajari keunikan serta daya tarik wisata yang dikunjungi dalam waktu sementara. Hal tersebut sesuai dengan pengertian wisata dalam pasal 1 Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang kepariwisataan (Noviyanti, 2017). Selanjutnya, apabila seorang Muslim yang ingin melaksanakan perjalanan ibadah umrah berdasarkan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia nomor 8 tahun 2018 tentang penyelenggaraan perjalanan ibadah dapat dilakukan oleh pemerintah (menteri agama) dan/atau oleh biro perjalanan wisata yang memiliki izin operasional sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU).

Bisnis penyedia jasa perjalanan (travel) umrah di Kota Bandung saat ini merupakan bisnis yang banyak diminati dan jumlahnya sangat banyak. Berikut merupakan data biro travel Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) pada tahun 2019:

Tabel 1. Jumlah Biro Travel Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah di Bandung, Jawa Barat

No	Kota /Kab	Jumlah Biro Travel PPIU
1	Kabupaten Bandung	8
2	Kabupaten Bandung Barat	2
3	Kabupaten Bekasi	7
4	Kabupaten Bogor	9
5	Kabupaten Ciamis	-
6	Kabupaten Cianjur	2
7	Kabupaten Cirebon	3
8	Kabupaten Garut	1
9	Kabupaten Indramayu	1

10	Kabupaten Karawang	4
11	Kabupaten Kuningan	1
12	Kabupaten Majalengka	-
13	Kabupaten Pangandaran	-
14	Kabupaten Purwakarta	1
15	Kabupaten Subang	1
16	Kabupaten Sukabumi	2
17	Kabupaten Sumedang	-
18	Kabupaten Tasikmalaya	1
19	Kota Bandung	51
20	Kota Banjar	-
21	Kota Bekasi	50
22	Kota Bogor	4
23	Kota Cimahi	2
24	Kota Cirebon	3
25	Kota Depok	13
26	Kota Sukabumi	3
27	Kota Tasikmalaya	3

Sumber: haji.kemenag.go.id (Mei, 2020)

Melihat data tersebut, Kota Bandung memiliki jumlah biro travel perjalanan umrah paling banyak diantara kota lainya di Jawa Barat. Hal ini menjadikan persaingan antar biro perjalanan umrah semakin ketat, sehingga biro travel wajib memberikan kesan yang baik kepada pelanggannya. Meninggalkan kesan mendalam pada pelanggan adalah salah satu faktor berharga dalam pelayanan (Bloemer & Peeters, 1998).

Salah satu biro perjalanan umrah yang banyak diminati oleh calon jamaah umrah di kota Bandung adalah Rabbanitour. Rabbanitour merupakan biro perjalanan wisata yang tersertifikasi oleh Badan Akreditasi Nasional dengan 7 tour leader berstandar nasional, serta memiliki travel consultant berstandar Nasional dan ASEAN. Hal ini mengindikasikan bahwa Rabbanitour berkomitmen untuk melayani pelanggan atau calon jamaah umrah dengan melakukan pelayanan maksimal. Sebab dalam menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai maupun citra dari merek yang dimilikinya. Semakin baik penilaian konsumen, akan semakin tinggi pula kepuasannya (Sondakh, 2014).

Bentuk kepuasan pelanggan dapat diperoleh lewat mutu pelayanan atau kualitas pelayanan yang ada, karena mutu dan pelayanan merupakan sarana untuk mencapai kepuasan dan ikatan. Tujuan utama perusahaan adalah bukan untuk menghasilkan produk atau jasa yang bermutu, melainkan menghasilkan pelanggan yang puas dan setia (Sugiarto, 2002).

Asumsi dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan brand image terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Sebab merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Brilliance Hymy Imanuel dan Sherly Tanoto (2019) bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Hastaco Tour and Travel. Penelitian yang hampir sama dilakukan oleh Kho, Dessy Prayogo, Fransisca Andreani (2014) menunjukkan hasil yang tidak jauh berbeda yakni brand image berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan TX Travel melalui persepsi nilai sebagai variabel moderating.

Berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap kepuasan, penelitian juga pernah dilakukan oleh Dewa Ayu Putu Mega Puriani, dkk (2017) yang pada penelitian tersebut berkesimpulan bahwa brand image dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan wisatawan. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka artikel ini akan membahas bagaimana pengaruh kualitas layanan (X_1) dan brand image (X_2) terhadap level kepuasan pelanggan (Y).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkatan layanan yang diberikan sesuai harapan pelanggan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 2009). Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2009). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan, begitu sebaliknya (Yulianto & Mawardi, 2015).

Model pengukuran kualitas jasa pelayanan yang populer dan sampai saat ini sering dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model ServQual (*Service Quality*). Terdapat lima dimensi ServQual untuk mengukur kualitas pelayanan (Parasuraman et al., 2009). Ada lima dimensi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, antara lain: (1) *Tangible* (bukti fisik) yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik (gedung, kendaraan dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya; (2) *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi; (3) *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas; (4) *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun; dan (5) *Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen, di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dengan demikian dapat dirumuskan bahwa suatu faktor yang mendongkrak pangsa pasar suatu perusahaan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang bermutu atau kualitas pelayanan terpadu dapat dipengaruhi oleh sumber daya manusia, system, strategi, maupun manajemen yang ada dalam industri jasa suatu usaha jasa (Gomes, 2002)

2.2 Brand Image

Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2008). *Brand image*

atau citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005). Komponen *brand image* dijabarkan menjadi tiga komponen: (1) citra pembuat produk atau jasa; (2) citra pemakai; dan (3) citra produk/jasa itu sendiri (Consuegra, 2006).

Menurut Kotler (2009), *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. *Brand* merupakan simbol yang melekat pada penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. *Brand-brand* terbaik memberikan jaminan mutu bagi konsumen.

Pada umumnya konsumen akan membeli barang-barang dengan *brand* yang sudah dikenal, karena para konsumen tersebut cenderung merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. *Brand* yang sudah dikenal dianggap dapat diandalkan dan memiliki kemampuan dalam bisnis serta memiliki kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan. Tetapi brand itu juga harus dilengkapi dengan image yang baik dibenak konsumen sehingga dapat dipercaya diingat dan dikenal oleh konsumen (Kotler dan Keller, 1997).

2.3 Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan kemudian dibandingkan dengan harapan (Tjiptono, 2004). Kepuasan pelanggan yaitu evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap sebuah produk atau pelayanan, apakah pelayanan itu sesuai kenyataan dan memenuhi harapan konsumen (Parasuraman et al., 2009). Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, organisasi jasa harus melakukan empat hal. Pertama, mengidentifikasi siapa pelanggannya. Kedua memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas. Ketiga, memahami strategi kualitas layanan pelanggan, dan Keempat, memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2004).

Untuk mengevaluasi kualitas oleh pelanggan adalah hasil dari manfaat yang mereka dapatkan dengan menggunakan produk (layanan), dan citranya. Namun, masalah utama yang timbul dalam pengelolaan kualitas layanan di perusahaan jasa adalah *quality* tidak dapat dengan mudah diidentifikasi dan diukur karena keistimewaan jasa. Dalam kaitannya dengan kualitas jika suatu produk, akan lebih sulit bagi pelanggan untuk mengukur secara objektif kualitas layanan, karena *intangibility* sebagai salah satu karakteristik utama.

Perhatian konsumen pada tingkat kepuasan konsumen saat ini semakin meningkat. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen makin lama makin terpusat pada kualitas yang buruk pada merupakan keharusan dalam dunia bisnis. Meskipun kualitas pelayanan mutlak ada dalam pelaksanaannya faktor ini merupakan cirri pembentukan citra merek yang sulit dijabarkan. Konsumen seringkali tidak sependapat tentang faktor-faktor apa yang sebenarnya membentuk kualitas suatu produk (Purnomo, 2006).

3 METODE

Jenis penelitian menggunakan eksplanatori. Penelitian eksplanatori menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis (Sugiyono, 2006). Total populasi penelitian ini adalah 2.149 orang. Berdasarkan rumus Slovin jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel

berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan seorang peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika dilihat oleh seseorang yang kebetulan ditemukan cocok sebagai sumber data (Husaeni, 2017). Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif analisis dan analisis regresi linier berganda.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Regresi Linier

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh antara dua variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap variable dependen; yaitu kepuasan pelanggan (Y) dilakukan dengan menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 2, persamaan regresi diperoleh sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = -1,859 + 0,199X_1 - 0,472X_2$$

Berdasarkan hasil uji persamaan regresi linier berganda di atas dapat dirumuskan bahwa: (1) konstanta sebesar -1,859 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai kualitas pelayanan maka nilai kepuasan pelanggan sebesar -1,859. Artinya jika variabel kualitas pelayanan (X_1) dan variable brand image (X_2) tetap konstan, tingkat kepuasan pelanggan adalah negatif, yaitu -1,859; (2) koefisien regresi X_1 sebesar 0,199 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai kualitas pelayanan, maka nilai kepuasan pelanggan akan bertambah sebesar 0,199; dan (3) tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar -0,472 untuk setiap tambahan peningkatan X_2 (brand image). Oleh karena itu, jika *brand image* meningkat 1 unit, maka level kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar -0,472 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

4.1.1 Hasil Uji Hipotesis

Besarnya pengaruh kualitas pelayanan (X_1), dan *brand image* (X_2) bersama pada tingkat kepuasan pelanggan (Y) dapat dilihat dari R^2 atau R Square (koefisien determinasi), yaitu sebesar 0,141 atau 14,1%. Artinya 14,1% variabel kepuasan pelanggan (Y) akan dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu kualitas pelayanan (X_1), dan *brand image* (X_2). Sisa 85,9% tingkat kepuasan pelanggan (Y) adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan tabel *output* ANOVA dalam perhitungan SPSS diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) dalam uji F adalah sebesar 0,001. Karena Sig. $0,001 < 0,01$ maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) dan *brand image* (X_2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 2. Hasil Rekapitulasi Regresi Secara Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Keputusan tantang H_0
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-1,859	2,296		-0,810	0,420	
Kualitas Pelayanan	0,854	0,035	1,030	24,644	0,000	Diterima
Brand Image	-0,472	0,052	-0,381	-9,128	0,000	Diterima

Mengacu kepada *ouput* di atas, maka untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) nilai T hitung = 24,644 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,01$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Selanjutnya, untuk variabel *brand image* (X_2) nilai T hitung = -9,128 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,01$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti ada pengaruh variabel *brand image* terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Dari table 2 tersebut, diketahui bahwa dari kedua variabel independen tersebut yang paling dominan adalah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Hal ini ditunjukkan dari perolehan koefisien regresi (B) sebesar 0,854 lebih besar dari koefisien regresi (B) *brand image* yang sebesar -0,472.

4.1.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model menjelaskan variasi dari variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,932 ^a	0,868	0,865	1,430

Berdasarkan *output* tersebut diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,868 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas kualitas pelayanan (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 86,8% sedangkan sisanya sebesar 13,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.2 Pembahasan

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.1 Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada variabel kualitas pelayanan nilai signifikansi $0,000 < 0,01$. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diterima (H_0 diterima dan H_1 ditolak). Artinya secara parsial semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Travel Umrah Rabbanitour maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Fajarianto (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan mampu menjelaskan loyalitas. Demikian juga penelitian ini sejalan dengan penelitian In'amul Chulaifi (2018) yang melakukan penelitian tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah Dan Haji Pada PT. Sebariz Warna Berkah Di Surabaya". Dimana diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan.

4.2.2 Pengaruh Variabel *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada variabel *brand image* nilai signifikansi $0,000 < 0,01$. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap kepuasan pelanggan diterima (H_0 diterima dan H_1 ditolak). Artinya secara parsial ada pengaruh antara *brand image* terhadap kepuasan nasabah. Peningkatan citra merek jika itu dilakukan oleh Rabbanitour akan meningkatkan kepuasan nasabah. Hal ini di sebabkan karena *brand image* Rabbanitour telah dikenal oleh masyarakat luas di kota Bandung. Bagi pelanggan apapun yang ada, logo, *symbol*, atau istilah apapun sering tidak menjadi persoalan, karena citra Rabbanitour telah melekat dalam pikiran dan hati pelanggan yang loyal.

Hasil penelitian ini tidak mendukung pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Kotler (2007) Citra merek (*brand image*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain khusus, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang berfungsi untuk mengidentifikasi produk perusahaan yang tidak hanya membedakannya dari produk pesaing namun merupakan janji produsen atau kontrak. Kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk.

5 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ada pengaruh simultan (bersama-sama) antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai signifikansi 0,000 yang nilainya < nilai tingkat signifikansi α (0,01). Hasil analisis dalam penelitian ini juga telah menunjukkan besarnya dukungan kualitas pelayanan (X_1) dan brand image (X_2) variabel yang in-dicated oleh nilai R Square 0,868, yang berarti bahwa kualitas pelayanan secara bersamaan (bersama-sama) memberikan dukungan untuk 86,8% sedangkan sisanya 13,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diperiksadalam penelitian ini.

6 REFERENSI

- Adhitama, Ardityan Purbo. (2017) *Analisis Kepuasan Pelayanan Umrah di PT. Al Andalus Nusantara Travel Surabaya*. Diploma Thesis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya.
- Bloemer, J., & Peeters, P. (1998). Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality, and Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 267–286. <https://doi.org/10.1108/02652329810245984>
- Consuegra, O. I. (2006). *Own Labels In The United Kingdom : A Source of Competitive Advantage in Real Business*. Barranquilla Colombia: Universidad del norte.
- Fajarianto, B., & Lubis, N. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada CV . AHASS Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1–12. Retrieved from <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/>
- Gomes, F. C. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Andi.
- Husaeni, U. A. (2017). The Influence of Marketing Mix on Decisions to be An Islamic Banking Customer in Cianjur Regency. *Iqtishadia: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 10(2), 105–119. Retrieved from <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/IQTISHADIA/article/view/Uus Ahmad Husaeni/pdf>
- Hymy, B., & Tanoto, S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Hastaco Tour and Travel. *AGORA*, 7(1)
- Klementova, J., Zavadsky, J., & Zavadska, Z. (2015). The Measurement and Evaluation of the Service Quality through Customers ' Satisfaction, 26(15), 126–130. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00893-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00893-X)
- Kho, Prayogo, D., & Andreani, F. (2014). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Persepsi Nilai sebagai Variabel Perantara di TX Travel Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2(2), 435–449. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/2234/2022>.

- Kotler, P. G. A. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Terjemahan Adi Zakaria Affif, Edisi Ketujuh, Penerbit FE-UI, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid 1. Indonesia : PT. Indeks.
- Noviyanti, D. (2017). Pentingnya Kepuasan Pelanggan bagi Travel Haji dan Umroh di Banjarmasin, *16*(31), 36–48. Retrieved from <https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/alhadharah/article/view/1754>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2009). Model Service Its Quality and Implications for Future. *The Journal of Marketing*, *49*(4), 41–50. <https://doi.org/http://www.jstor.org/stable/1251430>
- Puriani, D. A. P. M., Suardana, I. W., & Dewi, L. G. L. K. (2017). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan dalam Memilih Taksi Blue Bird di Bali. *Jurnal IPTA*, *5*(1), 13–17. <https://doi.org/10.24843/IPTA.2017.v05.i01.p04>
- Purnomo, Nursyahari. (2006). *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Jakarta: Ekonosia.
- Riana, N. (2016). Kualitas Pelayanan Tour Leader di PT Rezki Jasty Tour & Travel Pekanbaru. *JOM FISIP*, *3*(2), 1–11. Retrieved from <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/10728/10384>
- Sondakh, C. (2014). Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, *1*, 19–32. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/7525/7069>
- Sugiarto, E. (2002). *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2004). *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa* (1st ed.). Malang: Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, F. (2009). *Service Marketing: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Marknesis.
- Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey pada Pelanggan Fedex Express Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *25*(2), 1–7.
- Yusup, D. K. (2019). Analysing the Effect of Service Quality on Costumer Satisfaction of Islamic Banking in West Java Province, Indonesia, *Management Science Letters*, *9*, 2347–2356. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.7.020>