

## Analisis Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Melalui Kualitas Layanan, dan Citra Perusahaan

Oleh :

**Feliks Anggia Binsar K. Panjaitan**

Science Management Program, Faculty of Economics and Business,  
Brawijaya University, Malang, Indonesia  
Email: [Felikscep23@gmail.com](mailto:Felikscep23@gmail.com)

### ***Abstract***

*Related business activities performed by PT. Sucofindo, which should consider the satisfaction for customers, thus this research, wish to find out what are the company should do, and also what matters are the customers expect, so that PT. Sucofindo can increase its performance as good as possible.*

*The population was all customers of PT. Sucofindo. The estimation used was Maximum Likelihood Estimation (ML), and sample number would be researched was as large as 100.*

*Data analysis result, indicated values from GFI, AGFI, TLI, CFI, RMSEA and CMIN/DF of 0.931, 0.877, 0.996, 0.997, 0.023 and 1.052, respectively, which all of those in the expected value range.*

*The result of research indicated that: 1. Service quality is influential on image. 2. Service quality is influential on customer satisfaction. 3. Company image is influential on customer satisfaction. 4. Service quality is influential on customer satisfaction, indirectly via company image.*

**Key Words:** *Service quality, company image, customer satisfaction*

### **PENDAHULUAN**

Konsekuensi terjadinya perubahan di dunia konsultan dan surveyor terbukti dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan peran konsultan dan surveyor dari dunia perindustrian, perdagangan, perbankan, sektor BUMN dan Pemerintahan serta sektor property. Dalam kegiatan usaha jasa salah satu variabel yang sangat berpengaruh adalah Layanan.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang terhadap sebuah produk jasa dimana pengguna telah merasakan sesuatu, setelah membandingkan dengan produk jasa yang lainnya (Panjaitan, 2012: 142). Kotler (2000), dalam Marketing Management, mengemukakan terdapat 5 determinan kualitas layanan yang antara lain *Reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan

*tangible*. Secara rinci Kotler mengemukakan bawa:

- a. *Realibility is the ability to perform the promised service dependably and acurately.*
- b. *Responsiveness is a willingness to help customer and to provide prompt service*
- c. *Assurance is the knoledge and courtecy of employees and their ability to convey trust and confidence*
- d. *Emphaty is the provision of caring, individualized attention to customers,*
- e. *Tangible is appearance of phisical facilities, equipment, personel and communication materials.*

Terkait dengan kegiatan usaha yang dilakukan oleh PT. Sucofindo merupakan jasa layanan kepada konsumen, yang harus mempertimbangkan kepuasan bagi pelanggan, maka peneliti ingin mengetahui hal apa yang harus dilakukan oleh perusahaan dan hal apa

saja yang di harapkan oleh pelanggan, sehingga PT. Sucofindo dapat meningkatkan kinerjanya sebaik mungkin.

Daya tarik yang ditawarkan oleh PT. Sucofindo pada umumnya berkaitan dengan kualitas layanan. Di mana kualitas layanan yang dimaksud dijabarkan pada *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* yang dalam penerapannya berbeda-beda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Kelima variabel tersebut digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan jasa (*service quality*), yang dapat mempengaruhi citra perusahaan, yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Citra suatu perusahaan terbentuk dari kesan, impresi, dan perasaan berdasarkan pengalaman tentang kualitas layanan yang dialami oleh seseorang terhadap perusahaan tersebut (Kotler, 2000: 57, Crompton 1986: 213).

### Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah:

1. Apakah ada pengaruh kualitas layanan, terhadap citra PT. Sucofindo ?.
2. Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo ?.
3. Apakah ada pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo ?.
4. Apakah ada pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui citra PT. Sucofindo ?.

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengkaji seberapa besar:

1. Pengaruh kualitas layanan, terhadap citra PT. Sucofindo.
2. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo.
3. Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo.

4. Pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui citra PT. Sucofindo.

## KAJIAN PUSTAKA

### Pemasaran Jasa

Menurut *American Marketing Association* (Pride and Ferrel, 1993:41). Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan, penetapan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Definisi ini menekankan bahwa pemasaran fokus pada perencanaan dan pelaksanaan kegiatan-kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pride and Ferrel (1993:5), pemasaran adalah kegiatan individu-individu dan organisasi yang dilakukan untuk memudahkan dan mendukung hubungan pertukaran yang memuaskan dalam sebuah lingkaran yang dinamis melalui penciptaan, distribusi, promosi dan penetapan harga untuk barang dan gagasan. Dari definisi tersebut diatas dapat diketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah pertukaran barang, jasa dan gagasan sebagai sesuatu yang memiliki nilai.

Kotler (2000), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bertalian satu sama lain. Definisi dari Kotler memberikan gambaran bahwa pemasaran berasal dari kenyataan, bahwa manusia memiliki kebutuhan dan keinginan. Karena banyak produk yang dapat memenuhi suatu kebutuhan, maka pemilihan produk ditentukan oleh konsep nilai, biaya, kepuasan dan untuk memperoleh produk dilakukan melalui proses pertukaran yang seimbang.

Stanton (dalam Dharmesta 2000: 3) mendefinisikan pemasaran sebagai sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli

potensial. Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kotler (2000: 9), manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Manajemen pemasaran pada dasarnya adalah manajemen permintaan dimana tugasnya adalah mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Kotler: 2000). Dikemukakan juga bahwa konsep pemasaran pada empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas.

### Strategi Pemasaran Jasa

Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi (Tjiptono & Diana, 2000:2). Dalam pendekatan tradisional, strategi dipahami sebagai suatu rencana kedepan, bersifat antisipatif (*forward looking*), sedangkan dalam pendekatan baru strategi lebih dipahami sebagai suatu pola dan bersifat reflektif (*backward looking*).

Strategi pemasaran diperlukan untuk membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis dalam suatu sistem manajemen dan mempercepat proses manajemen. Ada banyak cara untuk menentukan strategi pemasaran, tetapi umumnya merupakan hasil kajian dari suatu analisa eksternal, analisa internal serta visi dan misi perusahaan.

Tjiptono dan Diana (2000), menemukan level strategi dalam sebuah organisasi bisnis dapat diklasifikasikan menjadi tiga macam :

a. *Level Korporasi*

Strategi dirumuskan oleh manajemen puncak, yang menyangkut manajemen aktivitas dan operasi organisasi yang memiliki serangkaian portofolio unit bisnis.

b. *Level unit bisnis / lini bisnis*

Ditujukan untuk pengelolaan aktivitas dan operasi suatu bisnis tertentu. Strategi ini menyangkut aspek-aspek seperti produk / jasa yang ditawarkan, pasaran-pasaran dan pesaing dalam pasar yang bersangkutan.

c. *Level Fungsional*

Strategi dilevel ini merupakan strategi dalam kerangka fungsi-fungsi manajemen (riset dan pengembangan, keuangan, produksi dan operasi, sumber daya manusia).

Dalam konteks strategi pemasaran setidaknya ada tiga lingkup strategi pemasaran yang dijadikan acuan:

a. *Marketing strategies*, yang berfokus pada variabel-variabel pemasaran seperti segmentasi pasar, identifikasi dan seleksi pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran.

b. *Marketing element strategies*, meliputi unsur individual bauran pemasaran, misalnya strategi "*push versus pull*" strategi penetapan harga.

c. *Product market entry strategies*, mencakup strategi merebut, memper-tahankan, "memanen" atau melepaskan pangsa pasar.

Perkembangan strategi pemasaran modern dapat ditelusuri sejak perang dunia II dan meliputi lima fase utama (Schaars, 2000 dalam Tjiptono dan Diana 2000: 4).

a. *Budgetting and overall strategy* dekade 1950-an

b. *Long range planning*, dekade 1960-an

c. *Portfolio planning*, dekade 1970-an

d. Strategi generic Porter, dekade 1980-an

e. Restrukturisasi, kepuasan pelanggan dan kecepatan sebagai basis strategi.

Craven (1996: 75) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai analisis, strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam memilih strategi pasar sasaran. Pemasaran strategis merupakan strategi pengembangan proses orientasi pasar, yang terlibat dalam lingkungan bisnis yang berubah

dan kebutuhan untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran membangun keunggulan bersaing dengan mengkombinasikan strategi untuk mempengaruhi pelanggan dan bisnis untuk menjadi suatu kumpulan kegiatan berfokus pada pasar yang terpadu.

Hofer and Schendel (1986 dalam Supratikno et.al 2003) mengemukakan empat komponen dalam suatu strategi yaitu: *Scope*, *resource deployment*, *competitive advantage* dan *synergy*. Sedangkan Mintzberg (1994 dalam Supratikno et.al, 2003) menginventaris lima definisi tentang strategi yaitu:

- a. *Plan* (rencana), suatu petunjuk, suatu tuntutan atau tindakan yang akan dilakukan.
- b. *Pattern* (pola), perilaku yang konsisten antar waktu
- c. *Position* (posisi), penentuan posisi dalam konteks persaingan
- d. *Perspective* (perspektif), bagaimana suatu organisasi menjalankan kegiatannya
- e. *Play* (permainan), kumpulan manuver untuk “menjinakkan” pihak lawan.

Strategi yang sesungguhnya dilakukan oleh organisasi merupakan gabungan dari dua jenis strategi yang dibuat secara terencana (*delliberate*) dan strategi yang muncul dengan spontan. Strategi yang dibuat secara terencana mengandalkan aspek pengendalian (kontrol), sedangkan strategi yang muncul secara spontan mengandalkan pada aspek belajar (*learning*). Dalam strategi spontan ini intuisi dan insting dipandang penting (Supratikno, 2003).

Sebagian besar perubahan ternyata tidak mampu menjalankan strategi yang telah dirumuskan, hanya sekitar 20-30% rencana-rencana strategic organisasi yang dapat dikerjakan, sisanya merupakan kegiatan yang sifatnya spontan. Sindrom ini bisa disebut *corporate impotency*.

### Citra Perusahaan

Pada pelanggan membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, akan tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai

dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Oleh karena itu penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik. Levit menyatakan (dalam Alma, 2000: 317), bahwa: “*The marketing imagination is the starting point of success in marketing*”.

Kotler menyatakan bahwa citra (*image*) ialah kepercayaan ide dan impressi seseorang terhadap sesuatu (Kotler, 2000: 57). Crompton menyatakan bahwa citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu obyek, orang atau lembaga. (Crompton, 1986: 213 dalam Alma, 2004: 317). Citra tidak dapat dicetak seperti barang pada pabrik, akan tetapi citra ialah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan pada segi layanan. Citra terbentuk berdasarkan impressi, pengetahuan yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga akhirnya membangun suatu sikap mental, sikap mental inilah nantinya digunakan sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan. Citra dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu (Alma, 2004: 317)

### Kepuasan Pelanggan

Howard dan Sheth (1969) dalam Tjiptono (2004) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Swan *et al.* (1980) dalam Tjiptono (2004) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya. Oliver (1981) dalam Fandy Tjiptono (2004) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi. Kepuasan pelanggan dapat dirumuskan sebagai hasil pembelian dan

pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara *reward* dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya.

Dalam buku teks standar *Marketing Management* yang ditulis Kotler (2000) menyatakan menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Berbagai studi literatur menunjukkan bahwa salah satu definisi yang banyak diacu dalam literatur pemasaran adalah definisi berdasarkan *disconfirmation paradigm* (Oleiver, 1997). Berdasarkan paradigma tersebut, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Dengan demikian, ketidakpuasan dinilai sebagai *bipolar opposite* dari kepuasan (Spreng, et al., 1996).

Berdasarkan kajian literatur dan hasil wawancara (kelompok dan personal), kedua pakar dari Washington State University ini mengajukan kerangka definisional untuk menyusun definisi kepuasan pelanggan yang sifatnya spesifik kontekstual. Kerangka tersebut mengidentifikasi tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Tipe respons (baik respons emosional/efektif maupun kognitif) dan intensitas respons (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti sangat puas, netral, sangat senang, frustrasi, dan sebagainya).
2. Fokus respons, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko, dan sebagainya.
3. *Timing* respons, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya.

### **Kualitas layanan**

Kualitas layanan didasarkan pada perbandingan antara apa yang seharusnya

ditawarkan (*offered*) dan apa yang disediakan (*provide*) (Parasuraman dlm Watson, 2000: 62).

Menurut Zeithaml et al., (2000), kualitas jasa digambarkan sebagai suatu bentuk sikap, berhubungan dengan kepuasan yang diperoleh dengan membandingkan harapan dengan kinerja. Dimensi kualitas layanan menurut Engel et al., (1995) meliputi *tangibles, reliability, Responsiveness, performance dan empathy*, sedangkan menurut Zeithaml et al., (2000), kualitas layanan terdiri atas. *tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*.

Hal pokok yang mendasari kualitas layanan adalah dimensi-dimensinya yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan, tanpa memandang jenis layanannya.

### **Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tinjauan pustaka yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas layanan, signifikan berpengaruh terhadap citra PT. Sucofindo
2. Kualitas layanan, signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo
3. Citra perusahaan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo
4. Kualitas layanan, signifikan berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui citra PT. Sucofindo

### **METODE PENELITIAN**

#### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Sucofindo. Estimasi yang digunakan adalah *Maksimum Likelihood Estimation* (ML), dan jumlah sampel yang akan diteliti sebesar 100 yang ditentukan dengan menggunakan acuan (Hair et. al., 2004): 100 - 200 sampel untuk teknik *Maksimum Likelihood Estimation* (ML).

### Alat Ukur

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, dimana kuesioner tersebut terdiri dari dua bagian yaitu: (1). Data tentang identitas pribadi responden. (2). Data yang berkaitan dengan seluruh variabel penelitian ini. Pengukuran untuk masing-masing variabel dilakukan dalam bentuk skoring menurut skala Likert.

Dari hasil korelasi *product moment Pearson*, diketahui bahwa semua item pertanyaan pada kuesioner mempunyai korelasi yang signifikan pada tingkat kesalahan sebesar 5% ( $\text{sig} < 0.05$ ), sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan adalah valid.

Hasil uji reliabilitas dengan uji cronbach alpha ( $\alpha$ ) pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian adalah reliabel, karena seluruh nilai koefisien alpha dari masing-masing variabel penelitian lebih besar dari yang distandartkan (0,6), dan nilai *corrected item total correlation* dari seluruh item pertanyaan lebih besar dari 0,3, sehingga masing-masing item pertanyaan pada instrumen pengukuran dapat digunakan.

**Variabel Kualitas layanan** yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kualitas layanan yang diberikan PT. Sucofindo adalah:

1. *Tangibles* (bukti langsung), berhubungan dengan fasilitas fisik dan perlengkapan perusahaan.
2. *Reliability* (kehandalan), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
4. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf.
5. *Emphaty* (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan

**Variable Corporate image** yang dimaksud dalam penelitian ini adalah citra PT.

Sucofindo yang terbentuk berdasarkan impressi, pengetahuan yang dialami oleh para pelanggan terhadap PT. Sucofindo.

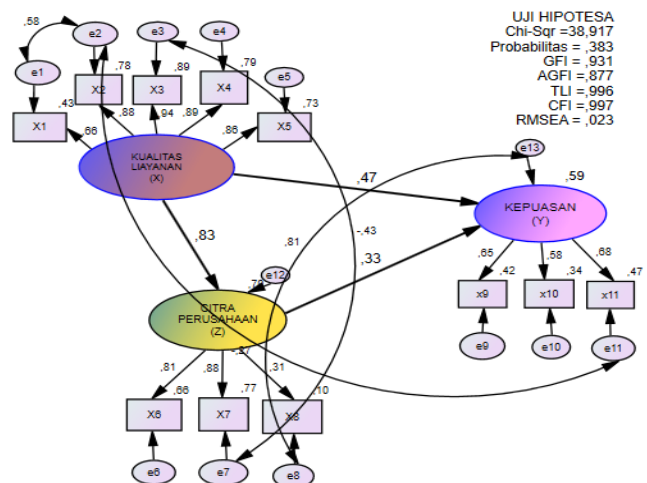
**Variable Kepuasan pelanggan** merupakan perasaan puas pelanggan PT. Sucofindo yang timbul ketika pelanggan membandingkan persepsi mereka mengenai *performance* layanan yang diterima dengan yang diharapkan. Variabel Kepuasan Pelanggan secara operasional diukur menggunakan tiga indikator berikut:

1. Diskonfirmasi: Perbandingan harapan pelanggan dengan kinerja lembaga yang diterima pelanggan
2. Rasa puas: Perasaan pelanggan dimana pelanggan bisa menikmati layanan yang diberikan perusahaan.
3. Kepuasan Informasi: Pelanggan mengetahui keberadaan, jenis usaha atau program keunggulan perusahaan.

Ketiga indikator tersebut dikembangkan dari teori Spreng (1996) yang telah disesuaikan dengan kondisi empirik penelitian.

### Hasil Pengukuran

Hasil analisis dari model (*independence model*) dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.**

Structural Model Penelitian

Sumber: Hasil olahan peneliti (2014)

### Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Hasil pengolahan data dengan menggunakan sampel sebesar 100 menunjukkan tingkat signifikansi untuk uji hipotesis perbedaan diatas adalah 38,917 dengan probabilitas 0,783. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matrik kovarian sampel dan matrik kovarian populasi, sehingga hipotesis nol diterima (diterima jika probabilitas  $\geq 0,05$ ).

**Tabel 2.:** Hasil Uji *Goodness of Fit Index Structural Final Model*

No	Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Uji Model	Ket.
1	$\chi^2 / \text{Chi-Square}$		38,917	Baik
2	Significance probability	$\geq 0,05$	0,783	Baik
3	GFI	$\geq 0,90$	0,931	Baik
4	AGFI	$\geq 0,90$	0,877	Cukup
5	TLI	$\geq 0,95$	0,996	Baik
6	CFI	$\geq 0,95$	0,997	Baik
7	RMSEA	$\leq 0,08$	0,023	Baik
8	Relative $\chi^2$ (CMIN/DF)	$\leq 2,00$	1,052	Baik

Sumber: Olahan peneliti (2014)

Nilai dari GFI, AGFI, TLI, CFI, RMSEA dan CMIN/DF masing-masing sebesar 0.931, 0.877, 0.996, 0.997, 0.023 dan 1.052 semuanya berada pada rentang nilai yang diharapkan sehingga model dapat diterima (Tabel 2).

Tabel 3., menunjukkan secara rinci nilai probabilitas dan koefisien jalur antar variabel dalam penelitian ini.

**Tabel 3.:** Koefisien Jalur Antar Variabel

Struktur Hubungan	Koefisien Jalur	Nilai C.R.	Prob.	Ket.
Citra $\leftarrow$ Kua_layanan	0,835	2,803	0,005	Sig.
Kepuasan $\leftarrow$ Kua_layana	0,471	2,200	0,028	Sig.
Kepuasan $\leftarrow$ Citra	0,332	2,537	0,024	Sig.

Sumber: Olahan peneliti (lampiran)

### Hasil pengujian Hipotesis 1

Terdapat pengaruh langsung dari kualitas layanan terhadap citra perusahaan sebesar 0,835. Artinya kualitas layanan yang baik yang diberikan oleh PT. Sucofindo terhadap pelanggannya, akan meningkatkan citra perusahaan sebesar 83,5%. Hal ini berarti hipotesis 1 diterima.

### Hasil Pengujian Hipotesis 2

Terdapat pengaruh langsung dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,471. Artinya kualitas layanan yang baik yang diberikan oleh PT. Sucofindo terhadap pelanggannya, akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 47,1%. Hal ini berarti hipotesis 2 diterima.

### Hasil Pengujian Hipotesis 3

Terdapat pengaruh langsung dari citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,332. Artinya citra PT. Sucofindo berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana citra perusahaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 33,2%. Hal ini berarti hipotesis 3 diterima.

**Tabel 4.:** *Standardized Indirect Effects*

	LAYANAN	CITRA	KEPUASAN
CITRA	,000	,000	,000
KEPUASAN	,277	,000	,000

### Hasil Pengujian Hipotesis 4

Terdapat pengaruh tidak langsung dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo sebesar 0,277. Artinya kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan, dimana kualitas layanan perusahaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Sucofindo melalui citra perusahaan sebesar 27,7%. Hal ini berarti hipotesis 4 diterima.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap citra di PT. Sucofindo adalah 0,835 dengan nilai *critical ratio* (CR) 2.803 dan nilai probabilitas sebesar 0.005.

Dengan menggunakan analisis faktor diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk kualitas layanan adalah *Responsiveness* (0.941, diikuti oleh *Reliability* (0.900), *Assurance* (0.889), *Em-*

*phaty*(0.842), *Tangibles* (0.710)

Temuan penelitian ini menginformasikan bahwa faktor-faktor kualitas layanan ini mempunyai kaitan yang positif terhadap citra perusahaan di PT. Sucofindo.

Kualitas layanan menurut Parasuraman, *et al.*, (2000) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima dengan layanan yang diharapkan. Jika kenyataan lebih tinggi daripada yang diharapkan maka layanan itu disebut memuaskan. Tetapi jika kenyataan lebih rendah dibanding layanan yang diharapkan maka layanan tersebut dikatakan tidak memuaskan.

Layanan adalah suatu proses yang terdiri dari rangkaian aktivitas dalam jumlah yang lebih sedikit atau lebih banyak yang secara normal, tetapi tidak harus terus menerus, terjadi dalam interaksi antara pelanggan dan layanan dari pekerja dan atau sumber-sumber fisik atau barang atau dari system penyedia jasa layanan, dimana disediakan solusi untuk permasalahan pelanggan (Gronroos, 2000: 46)

Kualitas layanan yang diterima adalah penilaian mengenai keunggulan perusahaan secara keseluruhan berdasarkan pada cara pandang dari performa dan kualitas layanan menyeluruh, sebagai hasil dari interaksi dan evaluasi dari dimensi yang berhubungan dengan layanan. Oleh karena itu, kualitas layanan yang diterima adalah kesimpulan dari sikap umum pelanggan terhadap layanan perusahaan.

Hasil penelitian ini, searah dengan penemuan Panjaitan, Hotman (2012), yang menunjukkan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap citra perusahaan, dengan kualitas layanan yang baik akan menaikkan citra perusahaan di hadapan pelanggan. Hasil penelitian ini, mempertegas pernyataan Bloemer, Ruyter dan Peter (2000) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap citra perusahaan, secara langsung maupun tidak langsung. Selanjutnya kualitas layanan dan citra secara bersama akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo adalah 0,471 dengan nilai *critical ratio* (CR) 2.200 dan nilai probabilitas sebesar 0.028.

Sudah dijelaskan bahwa faktor dominan yang membentuk kualitas layanan adalah *Responsiveness* (0.941, diikuti oleh *Reliability* (0.900), *Assurance* (0.889), *Emphaty*(0.842), *Tangibles* (0.710)

Temuan penelitian ini menginformasikan bahwa faktor-faktor kualitas layanan ini mempunyai kaitan yang positif terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo.

Kepuasan pelanggan adalah penilaian evaluatif purnabeli menyangkut pilihan pembeli spesifik. Cedotte, *et al.* (1987) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Westbrook (1987), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian evaluatif global terhadap pemakaian/konsumsi produk. Tse & Wilton (1988) menyatakan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.

Hasil penelitian ini, searah dengan penemuan Agung Kurniawan (2014), yang menunjukkan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan, semakin tinggi nilai kualitas layanan yang diterima konsumen, semakin tinggi juga nilai citra perusahaan yang di persepsikan konsumen. Hasil penelitian ini, mempertegas pernyataan Wilkie (1990), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel, *et al.* (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya



sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kepuasan konsumen sebagai evaluasi konsumen terhadap kinerja produk, adalah sarana pemicu, sebagai jembatan terjadinya citra baik perusahaan.

### **Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo adalah 0,332 dengan nilai *critical ratio* (CR) 2.537 dan nilai probabilitas sebesar 0.024.

Dengan menggunakan analisis faktor diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk citra perusahaan adalah Masa depan (0.859), diikuti oleh penampilan (0.843), dan reputasi (0.825).

Temuan penelitian ini menginformasikan bahwa faktor-faktor citra perusahaan mempunyai kaitan yang positif terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo.

Citra adalah kepercayaan ide dan impressi seseorang terhadap sesuatu (Kotler, 2000: 57). Crompton menyatakan bahwa citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu obek, orang atau lembaga. (Crompton, 1986: 213 dalam Alma, 2000: 317). Citra tidak dapat dicetak seperti barang pada pabrik, akan tetapi citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan pada segi layanan. Citra terbentuk berdasarkan impressi, pengetahuan yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga akhirnya membangun suatu sikap mental, sikap mental inilah yang digunakan sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan.

Hasil penelitian ini, searah dengan penemuan Cuk Triono Singgih (2007), yang menunjukkan adanya pengaruh Citra terhadap kepuasan konsumen pada lembaga kursus di Jawa Timur. Demikian juga dengan hasil

temuan Hendro Tjahjono (2009), yang menunjukkan adanya pengaruh citra terhadap kepuasan konsumen pada perguruan tinggi swasta di Surabaya. Hasil penelitian ini, mempertegas pernyataan Crompton (1986), yang menyatakan citra ialah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan seseorang tentang sesuatu. Citra perusahaan yang tinggi, akan memicu kepuasan bagi pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Layanan, Secara Tidak Langsung Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Citra Perusahaan**

Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo, melalui citra adalah signifikan positif sebesar 0,277.

Temuan penelitian ini menginformasikan bahwa dengan kualitas layanan yang baik, akan menaikkan citra perusahaan, yang selanjutnya akan menaikkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian perusahaan seharusnya selalu memperhatikan dan menaikkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, karena kepuasan pelanggan terjadi dimulai dari adanya kualitas layanan yang baik, yang diikuti dengan naiknya citra, yang selanjutnya akan menaikkan kepuasan pelanggan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan signifikan mempengaruhi citra PT. Sucofindo. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan akan meningkat, dengan adanya kualitas layanan yang baik, yang dilakukan pihak PT. Sucofindo.
2. Kualitas layanan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Sucofindo. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat, dengan adanya kualitas layanan yang baik, yang dilakukan pihak PT. Sucofindo.
3. Citra perusahaan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Sucofindo. Hal

ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat, dengan adanya citra baik yang melekat pada PT. Sucofindo.

4. Kualitas layanan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Sucofindo, secara tidak langsung melalui citra perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Sucofindo secara tidak langsung melalui citra perusahaan.

### Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, maka untuk kepentingan pihak perusahaan, maupun ilmu pengetahuan selanjutnya disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Terkait dengan peran kualitas layanan yang cukup besar untuk menaikkan citra perusahaan, maka sebaiknya pihak manajemen memberi perhatian yang serius dalam hal kualitas layanan ini. Hal ini akan memberikan dampak pada naiknya citra perusahaan, sebagai batu loncatan untuk menaikkan kepuasan pelanggan PT. Sucofindo.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan pada penelitian lain, yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan khususnya pada kepuasan pelanggan PT. Sucofindo.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buhcari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, ALFABETA, Bandung.
- Bebko, Charlene, P. 2000. Service Intangibility and Its Impact On Consumer Expectation of Service Quality, *Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13. No.5
- Day G.S. 1996. Two Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, Vol. 9, No.3 September, pp. 29-35
- Cronin J. Joseph and Taylor Steven A, 1992, Measuring Service Quality: A Reexamination and Extention, *Journal of Marketing*, Vol. 56, July.
- Cronin J. Joseph, Michael K, Brady and G. Tomas M. Hult, 2000, Assessing The Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction On Consumer Behavioural Intentions in Service Environment, *Journal Of Retailing*, Vol. 76, pp. 193-218.
- Cuk Triono Singgih, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek, Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Di Lembaga Pendidikan Kursus Dan Pelatihan Pasca Sma Di Jawa Timur, *Disertasi*, Program Doktor Ilmu Ekonomi Program Pascasarjana Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya 2007.
- Feliks Anggia B.K.P, *Pengaruh Total Quality Service dan Customer Relationship Management Terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty*. Revka Petra Media ISBN 987-602-9415-34-6.
- Feliks Anggia B.K.P, Hotman Panjaitan, Analisis Kepuasan Pelanggan Melalui Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Layanan, Dan Citra Perusahaan, *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi XVI Program Studi MMT-ITS, Surabaya 14 Juli 2012*
- Feliks Anggia B.K.P., Hotman Panjaitan. Analysis of Customer Loyalty through Total Quality Service, Customer Relationship Management and Customer Satisfaction. *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE)*. Vol.3, No.3, September 2014, pp. 142~151, ISSN: 2252-8822.
- Fornell. C. 1992, A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal: Of Marketing*, Vol. 56, January.
- Fornell. C., 1996, *The American Customer Satisfaction Index (ASCI) Model: Nature, Purpose and Finding*, *Journal of Marketing*, Vol. 60, October, pp. 7-18.
- Gronroos, Christian, 1995, Relationship Marketing: The Strategi Continuum, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, pp. 252-254.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black W.C., 2000, *Multivariate Data*

- Analysisi*, 5th Edition, Prentice-Hall, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing management Analysis, Planning, Implementation and Control*, Millenium Edition, Prentice Hall International, Inc., New Jersey.
- Panjaitan, Hotman, 2012, Analisis Citra Melalui Teknologi Informasi dan Kualitas Layanan. Revka Petra Media, Surabaya. ISBN 987-602-9415-34-6.
- Panjaitan, Hotman, 2005, Dukungan Teknologi Informasi Meningkatkan Kualitas Layanan Perguruan Tinggi Swasta, *Jurnal DiE*, Vol. 2, No. 1, Okt 2005
- Ruyter, Ko de, Martin, Wetzels, 2000, *The Role Corporate Image and Extention Similarity in Service Brand Extensions*, University Of Cambridge, UK
- Tjahjono, Hendro, 2009. Pengaruh *Total Quality Service* Terhadap Harapan, *Perceived Value*, Kepuasan Dan Citra Serta Dampaknya Terhadap Komplain Dan Loyalitas Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Jawa Timur, *Disertasi*, Program Doktor Ilmu Ekonomi Program Pascasarjana Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya 2009.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, ANDI, Yogyakarta.
- Zeithmal, Valarie, A., and Bitner. M.J., 1996, *Services Marketing*, The Mcgraww-Hill Companies, Inc, New York.
- Zeithmal, Valarie, A., Leonardo L., and Parasuraman A., 2000, *The Behavioral Consequences of Service Quality*, *Jurnal Of Marketing*, Vol. 60. April, pp. 31-46.
- Zeithml, Valarie, A., Parasuman, A., and Berry, L., 1990, *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perception and Expectation*, New York, The Free Press.