

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT SUCOFINDO SBU LAB CIBITUNG

Naufal Achmad¹, Rinda Siaga Pangestuti²
Universitas Islam “45” Bekasi

achmad2599@gmail.com

(Received: 10-Agustus-2020 ; Reviewed: 21-September-2020; Revised: 26-November-2020; Accepted: 15-Desember-2020 ;Published: 04-Januari-2021)

ABSTRACT

Service quality is the expected level of excellence and control over this level of excellence aims to fulfill the customer's desire to be satisfied. For this reason, it is necessary to increase customer satisfaction in order to create a good corporate climate. The purpose of this study was to determine the Analysis of Service Quality and Corporate Image on Customer Satisfaction at PT Sucofindo SBU Lab Cibitung. The research method used in this study is a quantitative method, with the data used is primary data. To determine the sample used in this study using a purposive sampling technique. The service quality variable has a positive and significant effect on customer satisfaction. Corporate image variable has a positive and significant effect on customer satisfaction. Variables of service quality and corporate image simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *service quality, corporate image, customer satisfaction.*

ABSTRAK

Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan memenuhi keinginan pelanggan agar merasa puas. Untuk itulah perlu adanya peningkatan kepuasan pelanggan demi terciptanya iklim perusahaan yang baik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Analisis Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Sucofindo SBU Lab Cibitung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan data yang digunakan adalah data primer. Untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan .

PENDAHULUAN

Saat ini pada era perkembangan globalisasi perekonomian dan persaingan usaha yang semakin ketat, setiap perusahaan dituntut untuk berkompetisi dengan ketat dan menyesuaikan diri. Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan memenuhi keinginan pelanggan agar merasa puas. Untuk itulah perlu adanya peningkatan kepuasan pelanggan demi terciptanya iklim perusahaan yang baik. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Dalam kegiatan usaha jasa salah satu faktor yang sangat berpengaruh adalah layanan (Fitriany, 2017:45).

SBU Laboratory Cibitung PT Sucofindo berdiri sejak 1997, saat ini telah mengembangkan layanannya di bidang usaha inspeksi dan audit, penilaian dan analisis, sertifikasi, konsultasi, dan pelatihan di bidang Pertanian, Kehutanan, Pertambangan (Migas dan Non-Migas), Konstruksi, Industri Pengolahan, Kelautan, Perikanan, Pemerintah, Transportasi, Sistem Informatika dan Energi Terbarukan. Seiring dengan perkembangan zaman, perusahaan yang bergerak di bidang yang sama dengan PT Sucofindo SBU Lab Cibitung sudah banyak bermunculan baik yang berasal dari dalam maupun luar negeri, hal tersebut patut diperhatikan karena dapat mengancam eksistensi dari PT Sucofindo SBU Lab Cibitung, untuk itu perlu adanya peningkatan kepuasan pelanggan demi terciptanya iklim perusahaan yang baik.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya (Fikri,Wiyani & Suwandaru,2016:122). Menurut Kotler (2016:25), kepuasan pelanggan dapat berdampak bagi perkembangan suatu usaha, karena peran pelanggan itu sendiri sangat penting dalam penjualan. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya jika kinerja tidak sesuai harapan maka pelanggan akan merasa kecewa. Berdasarkan hasil survey kepuasan pelanggan yang tersedia didalam website PT Sucofindo SBU Lab cibitung diketahui bahwa terdapat ulasan negatif dari konsumen menunjukkan ketidakpuasan pelanggan terhadap jasa layanan yang di berikan oleh PT Sucofindo SBU Lab Cibitung.

Gambar 1.1

Ketidakpuasan Pelanggan



Sumber: Website PT Sucofindo SBU Lab Cibitung (2022).

Menurut Parasuraman (2017:118), kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan. Bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang

dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. “Pelayanannya lambat. Perlu tambahan man power untuk handle konsumen”.*“Pelayanannya harus diperbaiki, sebagian sudah terlihat niat untuk professional, tapi di beberapa hal masih sangat perlu perbaikan. Dari Cilegon ke cibitung, untuk ambil sertifikat hasil uji, baru tau kalo hasil uji diambil di kasir, setelah diberitahu security. Kok ga ada informasi begitu ya? Sampai lokasi pas jam 12.00 siang. Kasir tutup, padahal customer service tetap buka. Katanya kasir buka jam 13.00, ditunggu sampai jam 13.20 baru buka”*.

Tabel 1.1

Jumlah Pelanggan PT Sucofindo SBU Lab Cibitung 2020 Sampai Tahun 2021

No.	Tahun	Jumlah	Target
1	2020	959 Pengguna Jasa	1.100 Pengguna Jasa
2	2021	926 Pengguna Jasa	1.200 Pengguna Jasa
Total		1.885 Pengguna Jasa	2.300 Pengguna Jasa

Sumber: SDM PT Sucofindo SBU Lab Cibitung (2022).

Berdasarkan hasil data diatas menunjukkan ditahun 2020 (959 Pengguna Jasa) namun ditahun 2021 ada penurunan dari jumlah tahun sebelumnya yakni 2021 (926 Pengguna Jasa) Maka dari itu perusahaan senantiasa berupaya konsisten dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya dan senantiasa berupaya meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga dengan kualitas pelayanan yang baik maka pelanggan akan merasa puas.

Berdasarkan data perusahaan 2020 sampai 2021 mengenai kualitas pelayanan, maka dapat diketahui bahwa dari hasil data pengguna jasa di PT Sucofindo SBU Lab yang dibuat oleh penulis bahwa ada penurunan pengguna jasa. Alasan kualitas pelayanannya tidak baik adalah karyawan dari PT Sucofindo SBU Lab memiliki sifat yang tidak ramah kepada pelanggan, dan juga keterlambatan dalam membantu pelanggan yang menggunakan jasa layanan penelitian lab seperti inspeksi, analisis, dan audit. Itu dapat menjadi masalah yang besar serta menurunkan kualitas pelayanan dari PT Sucofindo SBU Lab Cibitung.

Menurut Parasuraman dalam jurnal Tjiptono (2015:70), citra perusahaan merupakan salah satu strategi untuk membangun kepuasan pelanggan, dan PT Sucofindo SBU Lab harus lebih meningkatkan citra perusahaannya agar dapat tetap bersaing didunia jasa layanan analisis, inspeksi dan sertifikasi yang semakin ketat. Bukan hanya citra perusahaan yang baik saja yang membuat pelanggan merasakan kepuasan ketika menggunakan jasa layanan.. Citra perusahaan menurut Kotler dan Keller (2016:274) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Melalui citra perusahaan yang baik atau positif dapat menciptakan nilai lebih pada pelanggan ketika pada saat melakukan pembelian atau menggunakan jasa tertentu. Pada penelitian ini, penulis membuat data hasil wawancara kepada beberapa pelanggan untuk mengetahui seberapa penting citra perusahaan bagi suatu perusahaan untuk pelanggan sebelum melakukan penggunaan jasa layanan, dan hasil wawancara dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.2

Data Wawancara Tentang Citra Perusahaan

Responden	Tanggapan
3 Responden	Ketentuan pelayanan inspeksi dan sertifikasi yang tidak tanggap.

2 Responden	Akses jalan menuju perusahaan agak terhambat disebabkan adanya pembangunan jalan tol cibitung.
2 Responden	Perusahaan yang dapat dipercaya.
3 Responden	Biaya jasa untuk inpeksi dan sertifikasi yang semakin mahal.

Sumber: Hasil wawancara, 2022.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 5 responden pada tanggal 22 Maret 2022 keseluruhan bahwa sebanyak tiga responden ketentuan pelayanan inspeksi dan sertifikasi yang tidak tanggap, sebanyak tiga responden akses jalan menuju perusahaan agak terhambat disebabkan adanya pembangunan jalan tol cibitung, sebanyak dua responden perusahaan yang dapat dipercaya, sebanyak tiga responden biaya jasa untuk inpeksi dan sertifikasi yang semakin mahal. Berdasarkan uraian yang telah disebutkan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Analisis Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Sucofindo SBU Lab Cibitung”.

Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sucofindo SBU Lab Cibitung?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sucofindo SBU Lab Cibitung?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dan manfaat dari penelitian adalah:

Tujuan Penelitian:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sucofindo SBU Lab Cibitung.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sucofindo SBU Lab Cibitung.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat kepada PT Sucofindo SBU Lab Cibitung, agar dapat memberikan pelayanan jasa yang lebih baik terutama pada jasa inpeksi dan sertifikasi.
2. Memberikan manfaat tentang bagaimana cara meningkatkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini bisa dijadikan salah satu sumber referensi mengenai pelayanan jasa khususnya pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2017:27) pemasaran merupakan faktor dimana usaha suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan konsumen, yang tidak hanya mencakup kebutuhan dan keinginan saja tetapi juga mencakup pengharapan dan hal ini berkaitan dengan semakin banyaknya informasi yang diterima oleh konsumen sehingga menimbulkan tautan yang lebih tinggi akan pemenuhan kebutuhan, keinginan dan harapan.

Menurut Kotler dalam jurnal Tjiptono (2014:3) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain pemasaran dalam pengertian yang paling luas didefinisikan sebagai semua kegiatan yang dirancang untuk mendorong dan mengelola segala pertukaran untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemasaran sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen, sehingga pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, dan bagaimana konsumen mengambil keputusan, sehingga pemasar dapat memproduksi barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2016:13).

Pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan dengan para pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:30-32), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (Needs, Wants, and Demands)** Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.
2. **Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (Market Offerings – Products, Services, and Experiences)** Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
3. **Nilai Pelanggan dan Kepuasan (Customer Value and Satisfaction)** Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (quality, service, price) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.
4. **Pertukaran dan Hubungan (Exchanges and Relationships)** Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan

memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

5. Pasar (Markets) Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller dalam jurnal Maramis (2017:25) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan”.

Menurut Kotler dalam jurnal Montung, Jantje, Decky (2015:680) Jasa adalah setiap tindakan atau pelaksanaan yang dilakukan oleh satu pihak untuk pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pembuatannya mungkin atau mungkin tidak berhubungan dengan produk fisik. Dengan pelayanan prima memungkinkan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada bahkan merebut konsumen baru, merek yang dijual otomatis dikenal oleh konsumen lain. Kualitas pelayanan yang baik dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan pada persepsi pelanggan yang telah merasakannya. Hal pokok yang mendasari kualitas layanan adalah dimensi-dimensinya yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan, tanpa memandang jenis layanannya (Tjiptono, 2016:23).

Tujuan kualitas pelayanan, menurut Kotler & Keller dalam jurnal Maramis (2017:25) Memberikan pelayanan kepada konsumen adalah suatu hal yang wajib dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan mempunyai tujuan dari pemberian pelayanan tersebut. Tujuan pelayanan yang berkualitas adalah sebagai berikut:

1. Untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Untuk menghindari tuntutan-tuntutan dari konsumen.
3. Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
4. Untuk menjaga agar konsumen merasa diperhatikan segala kebutuhannya.
5. Untuk mempertahankan konsumen.

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, dalam Tjiptono (2014:70), didalam mengevaluasi kualitas pelayanan perusahaan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategi dan analisis.

Citra Perusahaan

Menurut Alma (2016:317), Pada pelanggan membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, akan namun terdapat sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra perusahaan PT.Sucofindo SBU Lab Cibitung yang terbentuk dalam dirinya. Oleh karena itu penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk citra perusahaan yang baik.

Menurut Kotler (2017:57), “*The marketing imagination is the starting point of success in marketing*”. Kotler menyatakan bahwa citra (*image*) ialah kepercayaan ide dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Citra perusahaan tidak dapat dicetak seperti barang pada pabrik, akan tetapi citra ialah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan seseorang tentang sesuatu. Citra perusahaan 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 per-timbangan untuk mengambil keputusan.

Indikator citra perusahaan menurut Brunner (2013:57):

1. Reputasi Perusahaan
2. Citra Perusahaan
3. Hubungan Pelanggan (Customer Relation) 9

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam buku Sugiyono (2013:35), adalah tingkat emosional seseorang setelah pengalaman perbandingan (kinerja atau hasil) terhadap harapan mereka. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan keseluruhan, yaitu ketika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen merasa kecewa, tetapi ketika kinerja memenuhi harapan, pelanggan merasa puas, dan ketika kinerja melebihi harapan, konsumen merasa puas. Pelanggan sangat puas, senang atau gembira. .

Menurut Lovelock dan Wirtz dalam Tjipton (2016:74) Kepuasan adalah sikap yang diputuskan berdasarkan akumulasi pengalaman. Membuktikan ada tidaknya harapan sebelumnya membutuhkan banyak penelitian, yang merupakan bagian terpenting dari kebahagiaan. Bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul ketika persepsi terhadap kinerja produk (hasil) dibandingkan dengan harapannya. Indikator kepuasan kelangkaan terwujudnya kepuasan pelanggan sebagai respon emosional dipengaruhi oleh banyak faktor.

Menurut Kotler (2017:158) mengemukakan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan:

1. Kualitas pelayanan Konsumen atau pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan sebelum pembelian.
2. Emosional Konsumen atau pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum, apabila menggunakan layanan jasa dengan mutu pelayanan yang baik cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
3. Biaya Konsumen atau pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan Ada beberapa metode yang digunakan oleh perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing.

Menurut Kotler dalam jurnal Tjiptono (2014:210) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.
2. *Ghosh Shopping (Mystery Shopping)* Salah satu cara mendapatkan gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan menggunakan *ghosh shopper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta untuk berinteraksi dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.
3. *Losh Customer Analysis* *Losh customer analysis* adalah dimana perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti atau beralih ke jasa lain untuk mengetahui alasan dari *switching* tersebut, dan dapat mengambil kebijakan perbaikan dan penyempurnaan pelayanan jasa selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survey, baik survei secara langsung maupun tidak langsung. Melalui survei, perusahaan bisa dapat langsung mengetahui tanggapan dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus bagi pelanggannya.

Faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Tjiptono (2012:312), yaitu :

- 1) Kualitas pelayanan Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- 2) Emosional Konsumen merasa bangga dan mendapatkan kepercayaan bahwa orang lain menyukainya ketika mereka menggunakan produk dari merek tertentu, yang umumnya lebih bahagia. Kepuasan tidak dicapai melalui kualitas produk, tetapi melalui nilai-nilai sosial yang membuat konsumen senang dengan merek tertentu.
- 3) Biaya Konsumen yang tidak perlu membayar biaya tambahan atau membuang waktu untuk membeli produk atau jasa umumnya merasa puas dengan produk atau jasa tersebut.

Kerangka Pemikiran

Landasan teori Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan: menurut Parasuraman dalam jurnal Tjiptono (2014:70) mengemukakan kualitas pelayanan adalah ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik, kualitas pelayanan (service quality) sebagai persepsi dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual pelayanan. Kualitas pelayanan sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, jika perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa puas ketika berbelanja diperusahaan tersebut dan bisa menjadi konsumen tetap.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:192) Kepuasan pelanggan merupakan dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk menggunakan paling banyak jasa pilihan Menurut Riyadi dan Ardiyanto (2015 : 6) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya kemudahan dalam menggunakan jasa layanan maka kepuasan pelanggan secara langsung juga akan mengalami peningkatan. Diduga bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan melalui jasa layanan PT Sucofindo SBU Lab Cibitung.

Pada penelitian ini dapat dilihat Semakin tinggi kualitas pelayanan terhadap jasa layanan analisis dan inpeksi maka kepuasan pelanggan semakin tinggi. Jika kualitas pelayanan rendah terhadap jasa layanan maka kepuasan pelanggan semakin rendah. Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan: menurut Kotler dan Keller (2012:315) citra perusahaan yaitu persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh pelanggan, seperti tercemar dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

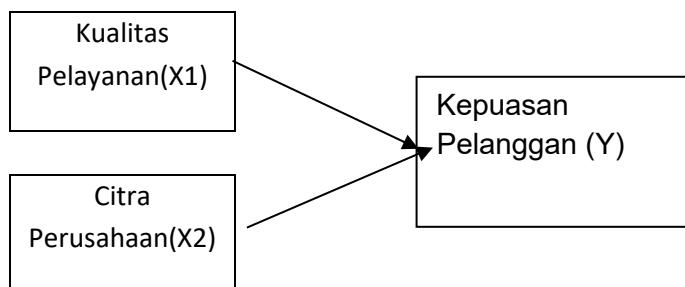
Menurut Romney dan Steinbart (2015:4) Citra Perusahaan (corporate image) adalah data yang telah dikelola dan diproses untuk memberikan arti dan memperbaiki proses pengambilan keputusan. Sebagaimana perannya, pengguna membuat keputusan yang lebih baik sebagai kuantitas dan kualitas dari peningkatan citra perusahaan.

Menurut Hamzah Nazarudin (2016:115) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan informasi citra perusahaan dan jasa harus up to date untuk memuaskan kebutuhan pelanggan atau pembeli langsung maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Diduga bahwa Citra Perusahaan berpengaruh pada kepuasan pelanggan pada jasa layanan PT Sucofindo SBU Lab Cibitung. Semakin tinggi tingkat citra perusahaan yang diberikan kepada

konsumen terhadap jasa layanan kepuasan pelanggan secara penggunaan jasa semakin tinggi. Jika tingkat kualitas pelayanan (service quality) yang diberikan kepada konsumen rendah terhadap jasa layanan maka kepuasan pelanggan semakin rendah.

Pengembangan Hipotesis



Hipotesis Penelitian

Hipotesis I

- a. $H_{01}: \beta_1 = 0$ kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan(Y).
- b. $H_{a1}: \beta_1 > 0$ diduga bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hipotesis II

- a. $H_{02}: \beta_2 = 0$ citra perusahaan (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- b. $H_{a2}: \beta_2 > 0$ diduga bahwa citra perusahaan (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2017:3) “metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis”. Dalam penelitian ini meneliti mengenai analisis kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan di PT Sucofindo SBU Lab Cabang Cibitung Kabupaten Bekasi, dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu untuk mencari ada atau tidaknya analisis kepuasan pelanggan PT Sucofindo SBU Lab Cibitung melalui kualitas pelayanan dan citra perusahaan di Jl. Arteri Tol Cibitung No.1, Sukadanau, Cibitung, Gandasari, Kec.Cikarang Barat, Bekasi Kabupaten Bekasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Creswell (2013:5) mengemukakan penelitian kuantitatif adalah metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini biasanya diukur dengan instrument-instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik. Menurut Sugiyono (2014:147) mengemukakan “Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

Populasi dan Sample Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah suatu wilayah spekulasi yang terdiri dari objek/subjek yang jumlahnya tertentu tidak seluruhnya diselesaikan oleh para ahli untuk dikonsentrasikan dan kemudian dicapai kesimpulan. Dalam penelitian ini yang

menjadi populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang ada di PT Sucofindo SBU Lab Cibitung.

Menurut Sugiyono (2013:115) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode dalam penarikan sampel ini dilakukan secara purposive sampling. Menurut Sujarweni (2014:16), purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). Sementara itu jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden sesuai nomer urut responden dari 105 responden yang ada dikuesioner, hal ini berdasarkan pendapat Fraenkel dan Wallen yang dikutip Puji Astuti (2015:61).

Bahwa ukuran sample yang esensial adalah 100 sample/responden. Maka penentuan jumlah 100 sampel/responden ini sudah masuk dalam kriteria sehingga layak untuk diteliti dikarenakan sudah menggunakan lebih dari dua kali. Renungan yang digunakan adalah tes yang diambil dari pelanggan yang telah menggunakan layanan jasa lebih dari dua kali di PT Sucofindo SBU Lab Cibitung.

Model dan Instrumen Penelitian Menurut Sugiyono (2014:193) mengatakan bahwa terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan caracara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Maka teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Interview (Wawancara) Sugiyono (2017:194) wawancara adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.
2. Kuesioner Menurut Sugiyono (2017:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara kuesioner (angket) dan wawancara terstruktur. Wawancara digunakan pada saat proses mendapatkan data terkait kepada para pelanggan/konsumen pengguna jasa layanan analisis, kalibrasi dan inspeksi di PT Sucofindo SBU Lab Cibitung, wawancara dilakukan dengan beberapa konsumen PT Sucofindo SBU Lab Cibitung, sedangkan kuesioner digunakan untuk mendapatkan data yang kemudian akan dilakukan uji hipotesis. Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala likert dengan lima pilihan jawaban, diantaranya:

Tabel 3.1
Alternatif Jawaban Kuesioner dengan Skala Likert

Inisial	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3

TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017:199).

Model dan Instrumen Penelitian

Model penelitian ini menggunakan model hubungan fungsional antara variabel bebas (*Independent*) dan variable terikat (*Dependent*). Model hubungan fungsional antara variabel tersebut dapat digambarkan dengan :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 X_2 + e$$

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2017:137).

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut: Uji Statistik Deskriptif, uji statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum dan minimum. Uji Validitas dan Reliabilitas, Penggunaan instrumen berupa angket (kuesioner) untuk memperoleh data yang akurat diperlukan alat pengumpulan data yang dapat dipertanggung jawabkan dengan diuji validitas dan reliabilitasnya.

Validitas menunjukkan kepastian, ketelitian atau ketepatan alat ukur, sedangkan reliabilitas menunjukkan konsistensi jika alat ukur itu dipergunakan (Ghozali, 2018:50).

Uji Asumsi Klasik, Uji asumsi klasik dilakukan untuk menunjukkan bahwa pengujian yang dilakukan telah lolos dari normalitas data, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas sehingga pengujian dapat dilakukan ke analisis regresi linear. Dalam mengolah data penulis dibantu dengan program statistik SPSS (Statistical Package for the Social Sciences atau Paket Statistik untuk Ilmu Sosial) versi 25.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda, tujuannya untuk membuktikan kebenaran adanya pengaruh variabel independen dan variabel dependen digunakan analisis regresi dimana variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1), citra perusahaan (X2), dan variabel dependen (Y) adalah kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi. bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Menurut Ghozali (2018:179) koefisien determinasi digunakan untuk menguji goodness-fit dari model regresi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Uji regresi berganda dilakukan untuk membuktikan kebenaran adanya pengaruh variabel independen dan variabel dependen digunakan analisis

regresi dimana variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1), citra perusahaan (X2), dan variabel dependen (Y) adalah kepuasan pelanggan. Hasil uji analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 14
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1. (Constant)	10.75	.385		4.04	.000
Kualitas Pelayanan	.140	.385	.260	1	.004
Citra Perusahaan	.385	.084	.407	2.91	.000
				0	
				4.56	
				6	

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah, 2022.

Dari hasil uji regresi linier berganda pada tabel 4.14 dapat dilihat bahwa, nilai Unstandardized Coefficients B bernilai 10,758 yang merupakan nilai konstanta (a) dari koefisien regresi linier berganda, dan nilai B1 = 0,140; serta nilai B2 = 0,385, sehingga persamaan Regresi Linier Berganda menjadi:

$$Y = 10,758 Y + 0,140 X1 + 0,385 X2.$$

Dimana:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Citra Perusahaan

Persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

- 1) Nilai konstanta sebesar 10,758. Jika menganggap variabel kualitas pelayanan dan variabel citra perusahaan sama dengan nol, maka besarnya nilai kepuasan pelanggan adalah sebesar 10,758
- 2) Nilai koefisien kualitas pelayanan (β_1) sebesar 0,140 dengan tingkat signifikansi 0,004 < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 3) Nilai koefisien citra perusahaan (β_2) sebesar 0,385 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 dapat dikatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif signifikansi terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Uji t

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Berikut ini hasil uji t, digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (Analisis Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan) terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan).

Tabel 4. 15
Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.758	2.662		4.041	.000
	Kualitas Pelayanan (X1)	.140	.048	.260	2.910	.004
	Citra Perusahaan (X2)	.385	.084	.407	4.566	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2022.

Analisis regresi berganda dengan SPSS 25 bagaimana telah diuraikan sebelumnya menunjukkan bahwa model persamaan regresi linier berganda untuk memperkirakan kualitas pelayanan dan citra perusahaan adalah :

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Diketahui nilai signifikan pada variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,004, yang artinya nilai signifikan < 0,05 sedangkan untuk thitung sebesar 2.910, yang artinya 2.910 > 1,984 ttabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak Ha diterima, yang berarti bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan (X1) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Diketahui nilai signifikan pada variabel citra perusahaan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,000, yang artinya nilai signifikansi < 0,05 sedangkan untuk nilai t hitung sebesar 4.566 > 1,984 ttabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti bahwa secara parsial variabel citra perusahaan (X2) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hasil Uji F (Anova)

Hasil uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (Analisis Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan) terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan). Berikut merupakan hasil pengolahan uji F melalui program SPSS.

Tabel 4. 16
Hasil Pengolahan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Stg.
1.	Regression	97.037	2	48.519	20.360	.000 ^b
	Residual	231.153	97	2.383		
	Total	328.190	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan , Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan hasil uji F hitung pada tabel 4.16 di atas dapat diketahui nilai F hitung 20.360. Sementara nilai F tabel berdasarkan $\alpha = 0,05$, $df_1 = 2$, $df_2 = 100$ maka nilai F tabelnya adalah 3,09. Jadi F hitung 20.360 > F tabel 3,09 kemudian dilihat dengan hasil nilai probabilitas

signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut hasil uji koefisien determinasi (R square) yang akan digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat pada tabel 4.17 berikut :

Tabel 4. 17

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.504	1.00057
a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa:

Koefisien korelasi sebesar 0,717 berarti terjadi pengaruh positif antara variabel Pengaruh Kualitas Pelayanan , Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Koefisien determinasi Adjusted (R Square) sebesar 0,504 (50,4%) berarti besarnya kontribusi atau sumbangan secara simultan dari variabel pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan sebesar 50,4%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dan dikemukakan mengenai Analisis Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Sucofindo SBU Lab Cibitung Kabupaten Bekasi, maka pembahasan hasil analisisnya ialah sebagai berikut:

Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Sucofindo SBU Lab Cibitung Kabupaten Bekasi, hal ini berdasarkan hasil uji hipotesis yaitu uji t yang menghasilkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,910 > 1,984$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari standar error yaitu ($0,004 < 0,05$), nilai β_1 sebesar 0,140, sehingga bentuk pengaruhnya adalah positif. Hasil tersebut sejalan dengan apa yang telah dikemukakan oleh Feby, Lotje, Yantje (2015) yang menyatakan, secara parsial variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen dengan nilai signifikan..

Terdapat masalah yaitu berdasarkan data menunjukkan ditahun 2020 (959 Pengguna Jasa) namun ditahun 2021 ada penurunan dari jumlah tahun sebelumnya yakni 2021 (926 Pengguna Jasa) Maka dari itu perusahaan senantiasa berupaya konsisten dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya dan senantiasa berupaya meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga dengan kualitas pelayanan yang baik maka pelanggan akan merasa puas.

Berdasarkan data perusahaan 2020 sampai 2021 mengenai kualitas pelayanan, maka dapat diketahui bahwa dari hasil data pengguna jasa di PT Sucofindo SBU Lab yang dibuat oleh penulis bahwa ada penurunan pengguna jasa. Alasan kualitas pelayanannya tidak baik adalah karyawan dari PT Sucofindo SBU Lab memiliki sifat yang tidak ramah kepada pelanggan, dan

juga keterlambatan dalam membantu pelanggan yang menggunakan jasa layanan penelitian lab seperti inpeksi, analisis, dan audit. Itu dapat menjadi masalah yang besar serta menurunkan kualitas pelayanan dari PT Sucofindo SBU Lab.

Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan. Bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan (Parasuraman 2017:118). Analisis Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Sucofindo SBU Lab Cibitung Kabupaten Bekasi, hal ini berdasarkan hasil uji hipotesis yaitu uji t yang menghasilkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,566 > 1,984$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari standar error yaitu ($0,000 < 0,05$), nilai β_2 sebesar 0,407, sehingga bentuk pengaruhnya adalah positif. Hasil tersebut sejalan dengan apa yang telah dikemukakan oleh Adam (2017) yang menyatakan, citra perusahaan berpengaruh signifikan positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Citra perusahaan menurut Kotler dan Keller (2016:274) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Melalui citra perusahaan yang baik atau positif dapat menciptakan nilai lebih pada pelanggan ketika pada saat melakukan pembelian atau menggunakan jasa tertentu. Pada penelitian ini, penulis membuat data hasil wawancara kepada beberapa pelanggan untuk mengetahui seberapa penting citra perusahaan bagi suatu perusahaan untuk pelanggan sebelum melakukan penggunaan jasa layanan, dan hasil wawancara.

Berdasarkan hasil wawancara keseluruhan bahwa sebanyak tiga responden ketentuan pelayanan inspeksi dan sertifikasi yang tidak tanggap, sebanyak tiga responden akses jalan menuju perusahaan agak terhambat disebabkan adanya pembangunan jalan tol cibitung, sebanyak dua responden perusahaan yang dapat dipercaya, sebanyak tiga responden biaya jasa untuk inpeksi dan sertifikasi yang semakin mahal.

Citra perusahaan merupakan salah satu strategi untuk membangun kepuasan pelanggan, dan PT Sucofindo SBU Lab harus lebih meningkatkan citra perusahaannya agar dapat tetap bersaing didunia jasa layanan analisis, inpeksi dan sertifikasi yang semakin ketat. Bukan hanya citra perusahaan yang baik saja yang membuat pelanggan merasakan kepuasan ketika menggunakan jasa layanan. Kualitas pelayanan pun perlu menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk menentukan penggunaan jasa layanan. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang mampu mempertahankan citra perusahaan dan kualitas pelayanannya sehingga akan mempertahankan kepuasan dari pelanggannya. Menurut Parasuraman yang dalam oleh Tjiptono (2015:70).

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan mengenai analisis kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Sucofindo SBU Lab Cibitung yang berlokasi di Jl.Arteri Tol Cibitung No.1, Sukadanau, Cibitung, Gandasari, Kec.Cikarang Barat, Bekasi Kabupaten Bekasi sebagaimana telah diuraikan pada bab sebelumnya maka diperoleh simpulan dari peneliti ini sebagai berikut:

1.

Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai positif menjelaskan adanya pengaruh yang searah, artinya jika semakin baik kualitas

pelayanan akan berdampak pada kepuasan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat dan sebaliknya jika kualitas pelayanan buruk maka kepuasan pelanggan juga akan rendah. Dimana pelayanan seseorang dapat membuat perbedaan kepada konsumen agar konsumen tersebut puas dengan pelayanan yang kita berikan.. Semakin baik pelayanan kepada konsumen akan membuat pelanggan puas.

2.

Variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai positif menjelaskan adanya pengaruh yang searah, artinya apabila citra perusahaan yang diberikan semakin baik maka akan meningkat dan sebaliknya apabila citra perusahaan rendah maka kepuasan pelanggan juga akan rendah. Bahwa citra perusahaan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu semakin bercitra perusahaan yang diberikan kepada penggunaan jasa analisis, inspeksi dan sertifikasi di PT Sucofindo SBU Lab Cibitung, maka akan semakin tinggi minat pelanggan yang menggunakan jasa analisis, inspeksi dan sertifikasi untuk menggunakan jasa tersebut.

3.

Variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya Ketika kualitas pelayanan dan citra perusahaan jika memudahkan pelanggan maka kepuasan pelanggan akan meningkat dan sebaliknya jika kualitas pelayanan dan citra perusahaan memberatkan pelanggan maka kepuasan pelanggan juga akan rendah. Yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan memengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu karena kedua variabel tersebut dapat memengaruhi kepuasan pelanggan karena sama-sama memudahkan pelanggan.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil kuesioner nilai terendah sebesar 4,34 pada variabel kualitas pelayanan (X1) ada pada indikator berwujud. PT. Sucofindo SBU Lab Cibitung memiliki tempat parkir untuk konsumen. Hal ini berarti menurut persepsi konsumen kegiatan ini, PT. Sucofindo SBU Lab Cibitung harus menyediakan tempat parkir agar dapat menarik konsumen dalam melakukan penggunaan jasa di PT Sucofindo SBU Lab Cibitung.

a.

Kualitas pelayanan pada PT Sucofindo SBU Lab Cibitung harus lebih diperhatikan, karena dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan serta beralih ke kompetitor lain. Dari hasil kuesioner nilai terendah sebesar 4,34 pada variabel kualitas pelayanan ada pada indikator kinerja yaitu pelayanan PT Sucofindo SBU Lab Cibitung melayani secara tulus. Hal ini berarti menurut persepsi pelanggan PT Sucofindo SBU Lab Cibitung. Maka dalam hal ini, Atasan PT Sucofindo SBU Lab Cibitung harus menegur karyawannya agar lebih ramah lagi dalam melayani pelanggan PT. Sucofindo SBU Lab Cibitung.

b.

Citra perusahaan yang dimiliki oleh PT Sucofindo SBU Lab Cibitung harus ditingkatkan. Jika dilihat dari hasil penyebaran kuesioner kepada pelanggan PT Sucofindo SBU Lab Cibitung Rata-rata jawaban skor terendah yaitu sebesar 4,38 pada indikator citra perusahaan dimana PT Sucofindo SBU Lab Cibitung Merupakan perusahaan yang memiliki kemampuan bersaing dengan para pesaingnya. Hal ini menunjukkan bahwa PT Sucofindo tidak mempunyai kemampuan bersaing dengan para pesaingnya.

c.

Kepuasan pelanggan pada PT Sucofindo SBU Lab Cibitung perlu ditingkatkan. Jika dilihat dari hasil penyebaran kuesioner, Rata-rata jawaban skor terendah yaitu sebesar 4,50 pada indikator kepuasan pelanggan dimana Saya merasa PT Sucofindo SBU Lab Cibitung memberikan kepuasan dalam bentuk pelayanan terhadap pelanggannya. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan masih ada yang tidak merasa puas dalam bentuk pelayanan. Bagi Peneliti Selanjutnya 1) Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena penelitian ini hanya memiliki pengaruh dari nilai adjusted r square 50,4%. 2) Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan kepuasan pelanggan serta lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan data yaitu sebesar 49,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kepercayaan, penggunaan, maupun promosi. Oleh karena itu, untuk melengkapi penelitian ini, maka di harapkan penelitian ini dapat dilanjutkan oleh peneliti lain dengan melibatkan variabel yang belum diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Adam. 2017. Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Distro RSCH di Yogyakarta. (*Jurnal Manajemen Pemasaran: 25*)

Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Arikunto. 2013. *Pokok-Pokok Materi Statistika 1 Edisi Kedua:172*. Jakarta. Bumi Aksara.

Arikunto. 2013. *Pokok-Pokok Materi Statistika 1 Edisi Kedua:221*. Jakarta. Bumi Aksara.

Brunner. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. (*JAB:57*).

Cresswell, John W. 2013. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang. (*Diponegoro Journal of Management :997-1009*).

Febby, Lotje, Yantje . 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado. (*Jurnal Manajemen Bisnis: 10*)

Fikri, S., Wiyani, W., & Suwandaru, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa. (*Jurnal Bisnis Dan Manajemen, Vol31,121-123*).

Fitriany, F. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sucofindo (Persero) MAKASSAR* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).

Ghozali. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3, 105. Jakarta: Salemba empat).

Hamzah, N. 2016. Analisis pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. (*Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis:115*).

Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yulianti. 2016. pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jne cabang bandung. (*jmm17*: 102).

Kotler. 2012. Marketing Management. *The Millennium Edition, Ten Edition, USA: Prentice Hall., Inc.*

Kotler and Armstrong. 2015. *Principles of Marketing. 15e Global Edition.* Pearson.

Kotler and Keller. 2016. *Marketing Management. 15e Global Edition.* Pearson.

Kotler, P. & Keller, K, L. 2016. *Dalam buku Manajemen Pemasaran.* Jilid 2. Edisi ke-13. Diterjemahkan Oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Kotler & Keller, KL. 2016. Principles of Marketing. 10th ed. *Published of Prentice Hall, New Jersey.*

Kotler. 2017. Manajemen Pemasaran. Edisi 1 dan 2. Penerbit *Prenhallindo*, Jakarta.

Leni & Nurul. 2019. *Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Sate Taichan Goreng Cabang Surabaya.*

Maramis, S. 2017. Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen asuransi jiwa. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM, 2017: 25).*

Maramis, S. 2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Margareta, Leni Cicilia; Widyawati, Nurul. Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Sate Taichan Goreng Cabang Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM, 2019:87).*

Montung, Jantje, Decky. 2015. *Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya.* (*Jurnal Manajemen, 9, 10, 13, 21*). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA).

Parasuraman. 2017. *Analisis Kepuasan Pelanggan Melalui Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Layanan, Dan Citra Perusahaan.*

Pranda, Y. 2018. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaran.* Cetakan Pertama. Yogyakarta: Gava Media.

Priyastama. 2018. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaran.* Cetakan Pertama. Yogyakarta: Gava Media.

Riyadi & Ardiyanto (2015). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada Pelanggan bus efisiensi (studi po efisiensi jurusan yogyakarta-cilacap). (*Jurnal Administrasi Bisnis: 6*).

Romney, Marshall B. Steinbart, (2015). “*Sistem Informasi Akuntansi* Edisi 13, Alih bahasa : Kikin sakinah Nur dan Novita Puspasari”. Jakarta: Salemba empat.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung, Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian.* Bandung, Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D).* Bandung : Alfabeta.

- Sugiyono. 2015. (*Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*), Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. (*Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*), Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. (*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*). Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. Pemasaran Jasa. *Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta.
- Sujarweni, Wiratna. 2014. SPSS Untuk Penelitian. *Pustaka Baru Press*, Yogyakarta.
- Soemirat & Adiarto. 2017. Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. *ADVIS (Journal of Advertising: 11)*.
- Syaifullah & Mira. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian (persero) Batam. *IM UPB (Jurnal Imlmiah Manajamen Universitas Putera Batam*, volume 62: 86-91).
- Tjiptono. 2012. (*Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA: Bogor: 312).
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono. 2014. *Metodelogi Riset untuk Riset Bisnis & Ekonomi : Bagaimana Meneliti dan Menulis Telisi?*, Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F., & Diana, S. 2015. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F., & Diana, S. 2015. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. 2016. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Pengiriman Barang Kantor Pos Semarang).(*Jurnal Ilmu Administrasi Dan Bisnis. Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis*).
- Ujang Suwarman. 2011. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- WIJAYANTI, Ririn Angget. *Pengaruh Citra Merk, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merk Oppo (Studi Kasus Pada Konsumen Carrefour ITC Cempaka Mas Jakarta)*. 2021. PhD Thesis. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta. <https://idalamat.com/alamat/75151/sucofindo-laboratorium-sentral-cibitung-kantor-cabang-bekasi-jawa-barat>
- <https://www.sucofindo.co.id/>