



Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sucofindo Bagian SBU Mineral

Mina Yustika Saputri¹, Jakfar²

^{1,2}Universitas Jayabaya

Abstract. *This research was conducted with the aim of testing and knowing the effect of service quality on customer satisfaction at PT SUCOFINDO SBU Mineral Division. The sample in this study were 87 customers from a population of 663. The sampling technique used was purposive sampling. Data collection techniques using a questionnaire. The method used in conducting data analysis is simple linear regression analysis with SPSS software. The results of the study show that service quality has a significant effect on customer satisfaction by PT SUCOFINDO SBU Mineral Division.*

Keywords: *Service Quality ; Customer Satisfaction ; SUCOFINDO.*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT SUCOFINDO Bagian SBU Mineral. Sampel pada penelitian ini yaitu pelanggan yang berjumlah 87 orang dari populasi sejumlah 663. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Metode yang digunakan dalam melakukan analisis data yaitu analisis regresi linear sederhana dengan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh PT SUCOFINDO Bagian SBU Mineral.

Kata Kunci: Kualitas Layanan; Kepuasan Pelanggan; SUCOFINDO.

PENDAHULUAN

PT. Superintending Company of Indonesia yang disebut SUCOFINDO secara resmi telah tergabung dalam Holding Jasa Survei yang diberi nama IDSURVEY bersama dengan PT. Biro Klasifikasi Indonesia (Persero) sebagai perusahaan induk dan PT. Surveyor Indonesia. Berdiri pada tanggal 22 Oktober 1956 berdasarkan Akta Notaris Johan Arifin Lumban Tobing Sutan Arifin Nomor 42, pada awalnya SUCOFINDO hanyalah berfokus pada layanan jasa pemeriksaan dan pengawasan di bidang perdagangan, terutama komoditas pertanian, dan membantu pemerintah dalam menjamin kelancaran arus barang serta pengamanan devisa negara dalam perdagangan ekspor impor. Seiring dengan perkembangan kebutuhan di dunia usaha, SUCOFINDO melakukan langkah kreatif dan inovatif serta menawarkan jasa-jasa terkait lainnya.

Berbagai layanan-layanan baru pun ditawarkan oleh SUCOFINDO, seperti warehousing dan forwarding, analytical laboratories, industrial and marine engineering, dan fumigation and industrial hygiene. Beberapa jenis jasa SUCOFINDO dikemas secara terpadu, didukung oleh tenaga profesional yang ahli di bidangnya masing-masing, kemitraan usaha strategis dengan beberapa institusi internasional serta jaringan kerja laboratorium, cabang dan titik layanan yang tersebar di berbagai kota di Indonesia yang telah memberikan nilai tambah terhadap layanan yang diberikan oleh SUCOFINDO. SUCOFINDO telah mengembangkan jasa di bidang usaha inspeksi dan audit, pengujian dan analisis, sertifikasi, konsultasi, serta pelatihan dalam bidang pertanian, Kehutanan, Pertambangan (Migas dan Nonmigas), Konstruksi, Industri Pengolahan, Kelautan, Perikanan, Pemerintah, Transportasi, Sistem Informatika dan Energi Terbarukan. Dengan 10 Portofolio bisnisnya yaitu PIK (Perdagangan, Industr, dan Kelautan), LSI (Layanan Publik, Sumber Daya Alam, dan Investasi), HMPM (Hulu Migas dan Produk Migas), AEBT (Aset dan Energi Baru Terbarukan), Mineral, Batubara, Industri, SERCO (Sertifikasi dan Ecoframework), KSP (Komoditi dan Sarana Perdagangan), dan Laboratorium, serta lebih dari 130 jasa pemastian untuk seluruh portofolionya, SUCOFINDO merupakan perusahaan dengan banyak pelanggan di seluruh Indonesia.

Received April 30, 2023; Revised Mei 02, 2023; Accepted Juni 01, 2023

Kompetensi dan pengalaman SUCOFINDO tak perlu diragukan lagi. Tahun 2017, dengan dukungan budaya kerja yang tinggi, peningkatan kompetensi melalui knowledge management dan pengembangan jasa yang inovatif, diharapkan dapat mengembangkan bisnis yang berorientasi kelas dunia. Dengan perjalanan sangat panjang yang dilalui, SUCOFINDO melalui visi dan misi bertekad untuk terus menjadi perusahaan inspeksi terdepan dan terbesar di Indonesia.

TINJAUAN TEORI

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan (feeling) senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan (Dubois et al., 2016). Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan emosional pasca pembelian suatu produk. Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan yang dimiliki konsumen dalam masalah jual beli yang berkaitan dengan pelayanan, harga, dan kualitas yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang diberikan konsumen terhadap nilai dari suatu hal yang dibelinya. Diperkuat bahwa bahwasanya kepuasan konsumen merupakan indikator dari seberapa baik pelayanan perusahaan yang terhadap karyawannya, pelanggannya atau konsumennya.

Kepuasan pelanggan adalah “perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan” (Supranto, 2006). Jadi, kinerja suatu barang atau jasa sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan adalah “rasa nyaman pelanggan ketika mendapatkan hasil produk atau jasa yang dipilih berkualitas lebih baik daripada hasil produk atau jasa yang tidak dipilih dengan kualitas buruk atau lebih buruk” (Tjiptono & Chandra, 2019). Berdasarkan pengertian di atas dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk atau jasa dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Dari definisi-definisi tersebut dapat diketahui kesamaan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan produk barang atau jasa ketika harapan dan kebutuhan terpenuhi dengan kata lain, jika pelanggan merasa apa yang diperoleh lebih rendah dari yang diharapkan maka pelanggan tersebut tidakpuas. Jika apa yang diperoleh pelanggan sama dengan apa yang diharapkan maka pelanggan akan puas, jika apa yang diperoleh pelanggan melebihi apa yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk atau jasa yang dipersepsikan dan ekspektasinya (Tjiptono & Diana, 2020). Seorang pelanggan puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk atau jasa (Perceived Performance) dibandingkan ekspektasi pelanggan bersangkutan dan apakah sang pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah di bandingkan ekspektasi, maka pelanggan bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka ia akan puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka pelanggan itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia (Delighted). Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Windasuri, 2017).

Kepuasan adalah perasaan (feeling) senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan (Dubois et al., 2016). Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan emosional pasca pembelian suatu produk. Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan yang dimiliki konsumen dalam masalah jual beli yang berkaitan dengan pelayanan, harga, dan kualitas yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya (Lovelock & Wirtz, 2004). Kepuasan konsumen merupakan prasaan yang diberikan konsumen terhadap nilai dari suatu hal yang dibelinya (Sudari, Tarofder, Khatibi, & Tham, 2019). Diperkuat bahwa bahwasanya kepuasan konsumen merupakan indikator dari seberapa baik pelayanan perusahaan yang terhadap karyawannya, pelanggannya atau konsumennya (Altinay et al., 2019).

Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan seorang pelanggan setelah menerima suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan. Perasaan ini muncul untuk membandingkan harapan pelanggan untuk produk atau layanan dengan kenyataan yang diterima. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Putri & Supriyono, 2022), diantaranya kualitas layanan dan persepsi harga. Selain itu juga komunikasi interpersonal layanan pelanggan (Anjani, 2021).

Menurut (Indrasari, 2019) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
5. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut

Menurut (Tjiptono, 2022) ada beberapa teori / model konseptual yang digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, diantaranya :

- a. Expectancy Disconfirmasi Model
Pelanggan membentuk harapannya mengenai kinerja seharusnya
- b. Equity Theory
Model tradisional equity theory berusaha mengoperasionalkan prinsip utama “pertukaran” (exchange). Reward yang didapatkan seseorang dari pertukarannya dengan orang lain harus proposional dengan investasinya.
- c. Attribution Theory
Attribution theory mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi / tindakan dirinya, orang lain, dan obyek tertentu
- d. Experientially-Based Affective Feeling
Pendekatan eksperiensial berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi perasaan positif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya.
- e. Assimilation-Contrast Theory
Konsumen mungkin menerima penyimpangan dari ekspektasinya dalam batas tertentu. Apabila produk atau jasa yang dibeli dan di konsumsi tidak terlalu berbeda dengan apa yang di harapkan, maka kinerja tersebut akan diasimiliasi / diterima.
- f. Opponent Process Theory
Pandangan bahwa organisme akan beradaptasi dengan stimuli di lingkungannya, sehingga stimulasi berkurang intensitasnya sepanjang waktu.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas sangat beranekaragam dan mengandung banyak makna. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 1997). Kualitas pelayanan adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler & Keller, 2002). Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler & Keller, 2002). Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan demi tercapainya kepuasan pada pelanggan itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang di hasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil) (Usmara, 2003). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Nasution, 2003). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2022). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata- nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Dalam penulisan ini, penulis menentukan satu obyek penelitian pada salah satu perusahaan jasa yang terdapat di kota Jakarta, yaitu PT. Sucofindo yang di fokuskan ke bagian SBU Mineral. Perusahaan ini beralamatkan di Jl. Raya Pasar Minggu No.Kav. 34, RT.4/RW.1, Pancoran, Kec. Pancoran, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12780. Alasan pemilihan lembaga ini sebagai obyek penelitian adalah untuk memudahkan penulis dalam memperoleh dan mengumpulkan data, dan memiliki permasalahan yang cukup kompleks di bidang kualitas pelayanan mengingat bahwa PT. Sucofindo memiliki pelanggan yang jumlahnya tidak sedikit.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah berdasarkan karakteristik masalah yang akan di teliti yaitu explanatory research yaitu penelitian yang dapat dilakukan apabila pengetahuan tentang masalahnya sudah cukup, artinya sudah ada beberapa teori tertentu dan sudah ada berbagai penelitian yang menguji berbagai hipotesis tertentu hingga terkumpul sebagai generalisasi empiris (Sugiyono, 2019).

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik sebelumnya. Populasi mengacu kepada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal- hal yang menarik untuk diselidiki (Sugiyono, 2019). Populasi bertujuan untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari anggota populasi dan membatasi wilayah generalisasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Sucofindo Bagian SBU Mineral sejumlah 663 pelanggan.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih dari beberapa anggota populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel secara non-probability dengan teknik purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas dimana setiap elemen tunggal dalam populasi tidak memiliki peluang sama untuk dipilih sebagai subjek penelitian (Wiyono, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Perusahaan

Sejarah Singkat

PT. Superintending Company of Indonesia yang disebut SUCOFINDO secara resmi telah tergabung dalam Holding Jasa Survei yang diberi nama IDSURVEY bersama dengan PT. Biro Klasifikasi Indonesia (Persero) sebagai perusahaan induk dan PT. Surveyor Indonesia. Berdiri pada tanggal 22 Oktober 1956 berdasarkan Akta Notaris Johan Arifin Lumban Tobing Sutan Arifin Nomor 42, pada awalnya SUCOFINDO hanyalah berfokus pada layanan jasa pemeriksaan dan pengawasan di bidang perdagangan, terutama komoditas pertanian, dan membantu pemerintah dalam menjamin kelancaran arus barang serta pengamanan devisa negara dalam perdagangan ekspor impor. Seiring dengan perkembangan kebutuhan di dunia usaha, SUCOFINDO melakukan langkah kreatif dan inovatif serta menawarkan jasa-jasa terkait lainnya.

Berbagai layanan-layanan baru pun ditawarkan oleh SUCOFINDO, seperti warehousing dan forwarding, analytical laboratories, industrial and marine engineering, dan fumigation and industrial hygiene. Beberapa jenis jasa SUCOFINDO dikemas secara terpadu, didukung oleh tenaga profesional yang ahli di bidangnya masing-masing, kemitraan usaha strategis dengan beberapa institusi internasional serta jaringan kerja laboratorium, cabang dan titik layanan yang tersebar di berbagai kota di Indonesia yang telah memberikan nilai tambah terhadap layanan yang diberikan oleh SUCOFINDO. SUCOFINDO telah mengembangkan jasa di bidang usaha inspeksi dan audit, pengujian dan analisis, sertifikasi, konsultasi, serta pelatihan dalam bidang pertanian, Kehutanan, Pertambangan (Migas dan Nonmigas), Konstruksi, Industri Pengolahan, Kelautan, Perikanan, Pemerintah, Transportasi, Sistem Informatika dan Energi Terbarukan.

Hingga saat ini, SUCOFINDO memiliki kurang lebih 167 jasa, yang tergabung dalam Sub Portofolio dan kemudian terangkum lagi ke dalam 10 portofolio jasa yang tercakup dalam 10 Strategic Business Unit, Antara lain:

Table 1. Portofolio Jasa PT. Sucofindo

No	Portofolio Jasa
1	Sertifikasi dan Ecoframework (SERCO)
2	Laboratorium (LAB)
3	Perdagangan, Industri dan Kelautan (PIK)
4	Mineral (MIN)
5	Batubara (BTBR)
6	Hulu Migas dan Produk Migas (HMPM)
7	Komoditi dan Saranan Perdagangan (KSP)
8	Industri (IND)
9	Aset dan Energi Batu Terbarukan (AEBT)
10	Layanan Publik, Sumber Daya Alam dan Investasi (LSI)

Visi dan Misi PT SUCOFINDO

Visi

Menjadi Perusahaan Kelas Dunia yang kompetitif, andal dan terpercaya di bidang inspeksi, pengujian, sertifikasi, konsultasi, dan pelatihan.

Misi

Menciptakan nilai ekonomi kepada para pemangku kepentingan terutama pelanggan, pemegang saham dan pegawai melalui layanan jasa inspeksi, pengujian, sertifikasi, konsultasi serta jasa terkait lainnya untuk menjamin kepastian berusaha.

Nilai – Nilai Perusahaan PT. SUCOFINDO

1. Amanah – memegang teguh kepercayaan yang diberikan
2. Kompeten – terus belajar dan mengembangkan kapabilitas
3. Harmonis – saling peduli dan menghargai perbedaan
4. Loyal – berdedikasi dan mengutamakan kepentingan Bangsa dan Negara
5. Adaptif – terus berinovasi dan antusias dalam mengerjakan ataupun menghadapi perubahan
6. Kolaboratif – membangun kerja sama yang sinergis

Hasil Penelitian

Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji instrumen validitas dan reliabilitas dengan SPSS dapat ditunjukkan bahwa instrumen - instrumen dari kedua variabel dinyatakan valid (nilai total Pearson Correlation memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel). Kedua variabel juga dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha > 0,60. Hasil uji instrumen disajikan pada tabel 4.1.

Table 2. Pengujian Instrumen (Uji Validitas & Reliabilitas)

<i>Item</i>	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Corrected Item Total correlation</i>	<i>Keterangan</i>	<i>Variabel</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cut-Off</i>	<i>Keterangan</i>
KL1	0.901	0.829	Valid	Kualitas Pelayanan	0.906	0.60	Reliabel
KL2	0.875	0.802	Valid				
KL3	0.885	0.810	Valid				
KL4	0.789	0.672	Valid				
KL5	0.809	0.713	Valid				
KP1	0.736	0.565	Valid	Kepuasan Pelanggan	0.892	0.60	Reliabel
KP2	0.891	0.833	Valid				
KP3	0.876	0.795	Valid				
KP4	0.852	0.774	Valid				
KP5	0.869	0.777	Valid				

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2022

Hubungan antara variabel dengan indikator semakin kuat, dibuktikan dengan Nilai Pearson Correlation dari masing – masing instrumen mendekati 1. Nilai Corrected Item Total Correlation berada diatas nilai kritis 0,2108 pada r tabel ($df=87-2 = 85$) dengan $\alpha=5\%$ dan $n=85$, yang artinya instrumen dalam penelitian ini valid. Nilai Cronbach Alpha diatas 0,60 sehingga setiap variabel maupun indikator dinyatakan reliabel. Hasil uji instrumen penelitian ini menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur hubungan variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga diharapkan hasil pengukuran tersebut dapat dipercaya.

Berikut ini adalah tabel dari perhitungannya menggunakan SPSS dalam uji validitas dan reliabilitas:

Table 3. Correlations Kualitas Layanan

		KL1	K L 2	K L 3	K L 4	K L 5	KL
K L 1	Pearson Correlation	1	,741*	,772*	,618*	,684*	,901*
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87
K L 2	Pearson Correlation	,741*	1	,740*	,540*	,722*	,875*
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87
K L 3	Pearson Correlation	,772*	,740*	1	,677*	,558*	,885*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87
K L 4	Pearson Correlation	,618*	,540*	,677*	1	,525*	,789*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87
K L 5	Pearson Correlation	,684*	,722*	,558*	,525*	1	,809*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	87	87	87	87	87	87
K L	Pearson Correlation	,901*	,875*	,885*	,789*	,809*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	87	87	87	87	87	87

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Table 4. Correlations Kualitas Pelanggan

		KP1	K P 2	K P 3	K P 4	K P 5	KP
K P 1	Pearson Correlation	1	,611*	,479*	,515*	,438*	,736*
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87
K P 2	Pearson Correlation	,611*	1	,696*	,895*	,624*	,891*
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87
K P 3	Pearson Correlation	,479*	,696*	1	,589*	,914*	,876*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87
K P 4	Pearson Correlation	,515*	,895*	,589*	1	,672*	,852*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	87	87	87	87	87	87
K P 5	Pearson Correlation	,438*	,624*	,914*	,672*	1	,869*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	87	87	87	87	87	87
	Pearson Correlation	,736*	,891**	,876**	,852**	,869**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	87	87	87	87	87	87

Table 5. Item-Total Statistics Kualitas Layanan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KL1	16,17	8,307	,829	,870
KL2	16,08	9,052	,802	,877
KL3	16,38	8,703	,810	,875
KL4	16,61	9,497	,672	,904
KL5	16,37	9,724	,713	,895

Table 6. Item-Total Statistics Kualitas Pelanggan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	16,90	7,605	,565	,913
KP2	16,84	7,648	,833	,852
KP3	16,87	7,158	,795	,855
KP4	16,87	7,740	,774	,863
KP5	16,93	6,995	,777	,859

Table 7. KMO and Bartlett's Test Kualitas Layanan

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,825
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	286,209
	df	10
	Sig.	,000

Table 8. Anti-image Matrices Kualitas Layanan
Anti-image Matrices

		KL1	KL2	KL3	KL4	KL5
Anti-image Covariance	K L1	,297	-,056	-,120	-,045	-,108
	K L2	-,056	,300	-,119	,035	-,161
	K L3	-,120	-,119	,282	-,149	,066
	K L4	-,045	,035	-,149	,500	-,085
	K L5	-,108	-,161	,066	-,085	,407
Anti-image Correlation	K L1	,863 ^a	-,187	-,415	-,117	-,309
	K L2	-,187	,819 ^a	-,409	,090	-,460
	K L3	-,415	-,409	,782 ^a	-,397	,194
	K L4	-,117	,090	-,397	,867 ^a	-,190
	K L5	-,309	-,460	,194	-,190	,805 ^a

Table 9. KMO and Bartlett's Test Pelanggan
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,498
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	470,259
	df	10
	Sig.	,000

Table 10. Anti-image Matrices Kualitas Pelanggan

		Anti-image Matrices				
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
Anti-image Covariance	KP1	,604	-,000	,020	,033	-,027
	KP2	-,000	,059	-,046	-,059	,044
	KP3	,020	-,046	,054	,047	-,052
	KP4	,033	-,059	,047	,068	-,050
	KP5	-,027	,044	-,052	-,050	,057
	KP5	,057	,057	,057	,057	,057
Anti-image Correlation	KP1	,869 ^a	-,316	,109	,164	-,144
	KP2	-,316	,484 ^a	-,805	-,926	,759
	KP3	,109	-,805	,467 ^a	,783	-,945
	KP4	,164	-,926	,783	,464 ^a	-,809
	KP5	-,144	,759	-,945	-,809	,466 ^a
	KP5	,466 ^a	,466 ^a	,466 ^a	,466 ^a	,466 ^a

Table 11. Case Processing Summary

Case Processing Summary			
Cases	Valid	87	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	87	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Table 12. Reliability Statistics Kualitas Layanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,906	5

Table 13. Reliability Statistics Kualitas Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,892	5

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis hubungan kualitas Pelanggan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan berpengaruh signifikan. Hasil tersebut selaras dengan penelitian Syahfitri dan Kusnanto (2022) dan Verawaty et al. (2022) yang menghasilkan bahwa kualitas Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas Pelanggan pada penelitian ini diukur berdasarkan lima indikator yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Hasil ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik yang menjadikan pelanggan merasa senang dan puas atau Pelanggan yang diberikan oleh PT SUCOFINDO.

Peneliti menyimpulkan bahwa kualitas Pelanggan dalam penelitian ini memiliki peran yang penting dalam proses pembentukan kepuasan pelanggan PT SUCOFINDO. Hasil ini juga memberikan bukti bahwa kualitas Pelanggan yang maksimal dalam menerapkan kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik akan mampu meningkatkan rasa senang dan puas bagi pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti mengemukakan beberapasaran yang dapat dijadikan sebagai upaya pengembangan sektor Pelanggan yang lebih baik lagi.

Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan literatur yang menjelaskan tentang pentingnya kualitas Pelanggan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Maka dari itu, kualitas Pelanggan yang baik harus mampu memberikan dampak yang baik pula pada kepuasan pelanggan. Disamping itu, perlu sekali kajian mendalam terkait komponen- komponen penting dari kualitas Pelanggan dalam membangun kepuasan pelanggan.

Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi penting bagi PT SUCOFINDO terkait penerapan kualitas Pelanggan yang prima agar kepuasan pelanggan tetap dan terus terjaga. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas Pelanggan sangat vital dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil tersebut juga mengindikasikan bahwa perusahaan juga harus mampu melihat secara mendalam apakah kualitas Pelanggan yang diberikan telah memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas Pelanggan tidak menjadi variabel mutlak atau utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga perusahaan perlu sekali meninjau apa saja yang menjadi variabel lain dalam membangun kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh antar variabel maka peneliti menarik kesimpulan:

Kualitas Pelanggan dan kepuasan pelanggan ternyata sudah sesuai harapan pelanggan, hal tersebut dibuktikan bahwa kualitas Pelanggan yang disajikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT SUCOFINDO Bagian SBU Mineral. Ini menjadi indikasi bahwa kualitas Pelanggan telah mampu memenuhi harapan-harapan yang ada di pikiran pelanggan.

Kualitas Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan artinya semakin baik kualitas Pelanggan yang diberikan, maka semakin baik pula kepuasan pelanggan PT SUCOFINDO. Hasil tersebut menjadi indikasi bahwa pentingnya perusahaan dalam memperhatikan kualitas Pelanggan demi meningkatkan kepuasan bagi pelanggan-pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Altinay, L., Song, H., Madanoglu, M., & Wang, X. L. (2019). The influence of customer-to-customer interactions on elderly consumers' satisfaction and social well-being. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 223–233.
- Anjani, S. (2021). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Sucofindo Cabang Banjarmasin. Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Dubois, Kotler, Keller, & Manceau. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Edi, H. T. Y. T. S., & Anugrah, P. A. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelanggan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan First Media di Pondok Aren Tangerang Selatan. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2).
- Engel, C., & Rogers, J. H. (2004). European product market integration after the euro. *Economic Policy*, 19(39), 348–384.
- Fadhli, K., Komari, M., Rahmatika, A. N., & Ismail, A. N. (2021). Pengaruh Pelanggan dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan CV. AFKO group jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(3), 855–864.
- Fandy, T. (1997). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Andi Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Kartika Yudha, I. P. G. M., & Suprpti, N. W. S. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang (Di Matahari Mall Bali Galeria Kuta). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7, 1803. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i07.p02>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2004). *Services marketing: People, technology, strategy*.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktek*.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283.
- Nasution, J. D. (2003). *Analisa Mutu Pelanggan Keperawatan dalam Shift Kerja di Ruang Rawat Inap Rumah Sakit Haji Medan 2002*.
- Panjaitan, F. A. B. K. (2014). Analisis Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Melalui Kualitas Layanan, dan Citra Perusahaan. *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 1(02).
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (2002). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 114.

- Putri, A. R. M., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Sucofindo (Persero) Cabang Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 767–772.
- Sajidah, R. S., & Aulia, P. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan Promosi terhadap kepuasan pelanggan pada layanan GrabFood. *ProBank*, 6(2), 179– 191.
- Santosa, D. G. W., & Mashyuni, I. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(1), 290–302.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2006). Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar. Jakarta: Rineka Cipta, 299.
- Syahfitri, M. N., & Kusnanto, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Loyal. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 216–237.
- Tjiptono, F. (1997). *Manajemen Jasa*, 1996, Andi Offset, Yogyakarta. Prinsip- Prinsip Total Quality Service.
- Tjiptono, F. (2022). *SERVICE MANAGEMENT: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality dan Customer Satisfaction*. Language, 20(436), 19X23cm.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*.
- Usmara, A. (2003). *Implementasi Manajemen Strategik: Kebijakan dan Proses*. Yogyakarta: Penerbit Amara Books.
- Verawaty, V., Saeni, N., Singkeruang, A. W. T. F., Kausar, A., & Mattarima, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 238–253.
- Widyana, S. F., & Firmansyah, H. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse. *Pro Mark*, 11(1), 11.
- Windasuri, H. (2017). *Excellent Service*. Gramedia Pustaka Utama.
- Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN Yogyakarta.
- Yudha, I. P., & Suprpti, N. W. S. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang (Di Matahari Mall Bali Galeria Kuta). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7, 1803–1834.