

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DIMEDIASI CITRA PERUSAHAAN PADA PT PELINDO ENERGI LOGISTIK

Oleh :
Utomo
Indriana Kristiawati

STIA Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya
Jl. Perak Barat No.173, Perak Utara, Kec. Pabean Cantikan, Kota Surabaya, Jawa Timur

utomomtop@gmail.com
indriana.k@stiamak.ac.id

ABSTRAK

Menurunnya pendapatan suatu perusahaan salah satu penyebabnya adalah terjadinya penurunan pelanggan, yang disebabkan masih kurang efektif dan efisien dalam memberikan pelayanan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui citra perusahaan memediasi kualitas dan kepuasan pelanggan pada PT.Pelindo Energi Logistik. Jenis penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (*part analysis*) dan uji sobel (*sobel test*). Jumlah sampel penelitian (teknik sampel jenuh) sebanyak 30 perusahaan seluruh konsumen yang menggunakan jasa PT. Pelindo Energi Logistik. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa, kualitas pelayanan (X) berpengaruh terhadap citra perusahaan (Z) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas pelayanan (X) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan tingkat signifikansi $0,040 < 0,05$. Citra perusahaan (Z) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan tingkat signifikansi $0,018 < 0,05$. Citra perusahaan (Z) memediasi pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y), hal ini terbukti dengan nilai t hitung $3,161 > t$ tabel $2,048$.

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia sebagai negara yang berkembang saat ini banyak perusahaan-perusahaan baru khususnya perusahaan di bidang jasa. Pergerakan di bidang jasa ini memerlukan alat serta infrastruktur yang bagus guna bisa membantu serta mendukung kemajuannya, terkhusus pada alat serta infrastruktur pelayanan transportasi dan jasa jembatan timbang. Ini dikarenakan jasa transportasi itu tidak cuma berkebut pada satu wilayah khusus saja akan tetapi menjangkau, melibatkan serta berhubungan dengan wilayah yang lain yang diharuskan agar tidak *over dimension over loading* (ODOL) kendaraan. Peran jembatan timbang saat ini sangat diperlukan dalam pengawasan angkutan barang untuk meminimalisir terjadinya pelanggaran dikarenakan kelebihan muatan (*overloading*) pada kendaraan angkutan barang sehingga menyebabkan kerusakan pada jalan atau aspal.

Penyedia pelayanan yang sangat baik bisa berpengaruh pada tahap kepuasan pelanggan. pelanggan yang mendapatkan layanan yang baik akan terus-menerus menggunakan jasa tersebut dan pada akhirnya akan berada dalam posisi untuk membangun loyalitas pelanggan dengan perusahaan. Pelanggan yang puas kemungkinan besar akan menginformasikan kepada orang lain tentang hal itu. Kondisi ini sangat disarankan bagi perusahaan dalam meningkatkan pelanggan. Terciptanya kepuasan Pelanggan tersebut akan meningkatkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Perusahaan jasa dituntut mampu memberikan pelayanan yang prima untuk memenuhi berbagai macam keinginan pelanggan. Hasil penelitian Laila dkk., (2012), (Jeniriana Nitjano, 2020) pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan customer. Menurut riset Wyock pada Lovelock dikutip oleh Tjiptono (2014:268) "*service quality* adalah meningkatkan keunggulan kualitas yang diinginkan

guna memenuhi kebutuhan pelanggan”. Kualitas menjadi suatu motivasi kepada konsumen dengan tujuan dapat menjalin ikatan hubungan dengan perusahaan supaya lebih kuat. Dalam waktu panjang hubungan semacam ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi impian pelanggan serta keinginannya. Dengan begitu, perusahaan bisa memaksimalkan tingkat kepuasan *customer* dengan mengoptimalkan pengalaman pelanggan yang bagus serta meminimalkan pengalaman pelanggan yang buruk. Dengan layanan tepat, perusahaan akan mampu berkembang dengan baik sehingga *customer* yang menggunakan jasa tersebut akan kembali lagi untuk menggunakan jasa perusahaan (Ihsan, 2018). Berangkat dari konsep ini, berhasilnya suatu bisnis sangat ditentukan oleh layanan serta penawaran yang baik kepada customer. Kualitas pelayanan yang baik harus dimulai dari memenuhi dan melayani keinginan konsumen akan jasa pelayanan yang diberikan dan berujung pada pemahaman konsumen tentang keunggulan pelayanan yang diberikan dengan kepuasan pelayanan sehingga perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor lain.

Penelitian ini dilakukan di PT Pelindo Energi Logistik yang merupakan anak perusahaan dari PT Pelindo Marine Service (PMS) dan juga bagian dari PT. Pelindo III Grup. PT Pelindo Energi Logistik bergerak dalam bidang layanan logistik, pengelolaan energi dan jasa jembatan timbang. Keunggulan PT. Pelindo Energi Logistik adalah organisasi milik pemerintah dan kinerjanya secara keseluruhan dipantau oleh pemerintah, selain itu PT. Pelindo Energi Logistik merupakan satu-satunya perusahaan dari Pelindo Group bergerak di bidang layanan logistik, pengelolaan energi dan jasa jembatan timbang di lingkup PT. Pelindo III Grup

Target utama PT Pelindo Energi logistik (PT. PEL) dalam memberikan pelayanan jasanya adalah untuk memenuhi dan memuaskan pelanggan. Memberikan kualitas layanan yang maksimal terhadap *customer* dan royal kepada *customer* dapat meningkatkan kepuasan customer serta *customer* akan setia menggunakan jasa tersebut, menjadikan pelanggan puas dengan jasa yang diberikan dapat menjadi sumber pendapatan bagi perusahaan. Semakin banyak jumlah customer yang mempergunakan jasa pelayanan PT Pelindo Energi logistik (PT. PEL) akan semakin menguntungkan dan semakin besar peluang untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Terjadinya penurunan pelanggan di PT Pelindo Energi Logistik akan mempengaruhi pendapatan pada perusahaan. Beberapa alasan mengenai terdapatnya penurunan tersebut adalah pelayanan yang masih kurang efektif dan efisien dilihat dari segi pelayanannya yang kurang maksimal dikarenakan ada dua unit alat jembatan timbang namun hanya satu unit yang dapat beroperasi hal ini disebabkan adanya kerusakan pada alat jembatan timbang, Sehingga sering terjadi penumpukan antrian. selain itu penyedia jasa PT Pelindo Energi Logistik harus dapat memaksimalkan kinerja dalam memberi pelayanan jasa jembatan timbang dengan baik sehingga tidak menimbulkan penumpukan antrian dan menciptakan kepuasan pelanggan. Alasan inilah yang menjadi penyebab turunnya kuantitas pelanggan PT Pelindo Energi Logistik.

Perusahaan perlu metode strategi yang tepat untuk mengoptimalkan pelayanan, salah satu strategi yang tepat untuk memperoleh kepuasan dari pelanggan yaitu dengan memberikan citra yang baik serta selalu berupaya memberikan pelayan semaksimal mungkin untuk pelanggan. Company image adalah gambaran konsumen tentang keseluruhan latar belakang perusahaan penyedia jasa sesuai dengan pengetahuan dan perjalanan masing-masing konsumen, baik mengenai layanannya, nama baik perusahaan dan kredibilitas yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan pelanggan tersebut (Cornelia Reza, 2020). Kompetitor dapat dengan mudah meniru produk atau jasa, maka dari itu citra menjadi istimewa bagi perusahaan, namun kesan terakhir yang di ingat pelanggan selalu tentang citra perusahaan yang baik. Konsumen dapat memilih dan membedakan perusahaan mana yang bagus serta mana yang kurang bagus berkat adanya citra perusahaan. Citra perusahaan juga dapat digunakan untuk menunjukkan tingkat kualitas tertentu dari suatu layanan jasa yang diberikan terhadap pelanggan (Kotler & Keller, 2012; Kusuma, 2019).

Berdasarkan pada uraian diatas yang sudah diterangkan tersebut, sehingga penulis akan melakukan penelitian serta menganalisis permasalahan yang terjadi pada PT Pelindo Energi logistik (PT. PEL) tersebut dengan mengangkat tema penelitian dengan judul “Citra Perusahaan Memediasi Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pelindo Energi Logistik”.

Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. Pelindo Energi Logistik?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pelindo Energi Logistik?
- c. Apakah citra perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pelindo Energi Logistik?
- d. Apakah citra perusahaan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pelindo Energi Logistik?

Tujuan Penelitian

Bersumber dari latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dijelaskan, sehingga dalam tujuan penelitian ini ialah untuk menguji, menganalisis dan membuktikan:

- a. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. Pelindo Energi Logistik.
- b. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pelindo Energi Logistik.
- c. Untuk mengetahui citra perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pelindo Energi Logistik.
- d. Untuk mengetahui peran citra perusahaan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pelindo Energi Logistik.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran yakni teknik sosial serta manajerial yang membantu pribadi atau kelompok mendapatkan apa yang mereka mau serta dapat memilih apa yang mereka butuhkan dan dapat saling menukarkan barang dagangan sesuai harga yang ditetapkan (Philip Kotler, 2000; Tjiptono, 2014:3). "Pemasaran adalah sistem keseluruhan kegiatan bisnis perusahaan komersial. Didesain guna merencanakan, menetapkan harga, memasarkan dan menyalurkan produk, layanan, serta pemikiran yang berada dalam posisi untuk memenuhi kebutuhan pasar dan mencapai tujuan organisasi" (Miller & Layton, 2000; Tjiptono, 2014:3).

Kualitas Pelayanan

Tjiptono, (2014:268) mendefinisikan kualitas layanan sebaiknya fokus untuk memenuhi keperluan/kebutuhan, keinginan customer dan juga ketepatan waktu dalam pengiriman barang sesuai yang diinginkan customer. Menurut pendapat Wyock dalam Lovelock yang dikutip oleh Tjiptono (2014:268) mendefinisikan service quality ialah tahap keunggulan (excellent) dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan segala keunggulan kualitas layanan yang diberikan sehingga keinginan konsumen dapat terpenuhi.

Citra Perusahaan

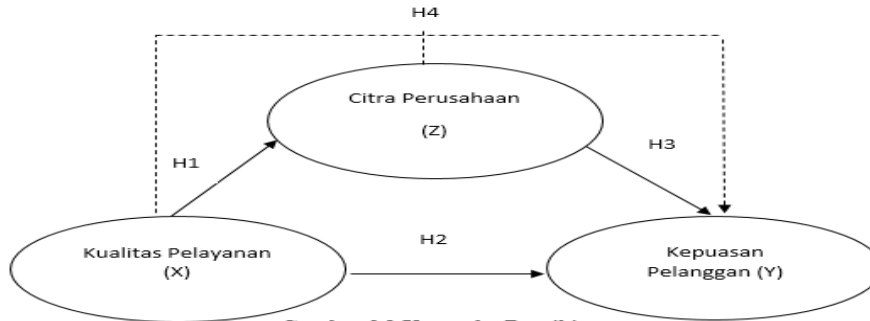
Berdasarkan pendapat (Sari, 2014; Saputra dan Nurcaya, 2018) Gambaran perusahaan diartikan sebagai kesan atau profil suatu perusahaan di mata pasar sarannya yang dibentuk dari wawasan serta pengalaman pribadi. Citra sebuah perusahaan digambarkan sebagai pikiran pelanggan tentang perusahaan penyedia jasa tersebut, baik yang melibatkan layanan yang mereka berikan serta berdampak pada reputasi yang dicapai menurut persepsi pelanggan (Cornelia Reza , 2020).

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler & Keller, 2012; Tjiptono, 2014:354) kepuasan customer ialah tahap pemahaman seorang sehabis menyamakan kemampuan ataupun hasil yang dialami dan mengevaluasinya sesuai keinginan mereka. Menurut pendapat Westbrook & Relly yang dikutip

Tjiptono (2014:353), Kepuasan klien yakni respons sentimental kepada pengalaman yang terkait dengan pembelian produk serta layanan jasa yang diberikan, kedai ritel, ataupun pola sikap (sikap dalam berbelanja dan sikap klien), dan pasar secara menyeluruh.

Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir
Sumber : Peneliti, 2022

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan dan uraian teori di atas, maka hipotesis yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan pada PT. Pelindo Energi Logistik
2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pelindo Energi Logistik
3. Citra Perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pelindo Energi Logistik.
4. Citra perusahaan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pelindo Energi Logistik

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, Penelitian ini dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan dimulai dari bulan April – bulan Juni 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah semua perusahaan yang menjadi pelanggan PT. Pelindo Energi Logistik pada tahun 2022 yang berjumlah 30 responden. Sampel menggunakan teknik non probability sampling yakni sampling jenuh. (Sugiyono, 2017:85) sampel jenuh merupakan metode pengambilan sampel dimana pengambilan sampelnya adalah seluruh partisipan dari populasi. Ini sering digunakan jika populasinya relatif kecil < 30 orang, atau jika ingin memilih untuk membuat generalisasi dengan tingkat kesalahan sangat kecil dalam penelitian. Istilah lainnya dari sampel jenuh ialah yang mana seluruh kontributor populasi menjadi sampel. Sampel yang digunakan pada riset ini yaitu semua konsumen yang menggunakan jasa PT. Pelindo Energi Logistik sebanyak 30 responden

Pengujian statistik dilakukan dengan beberapa uji antarlain: a. Uji Validitas b. Uji Reliabilitas c. Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heterokedastisitas) d. Uji *Path Analysis* e. Uji Koefisien Determinasi f. Uji Hipotesis T g. *Sobel Test*.

Definisi Operasional

1. Kualitas pelayanan (X). Dengan indikator sebagai berikut:
 - a. Tampilan fisik (*Tangible*).
 - b. Keandalan (*Reliability*).
 - c. Daya Tanggap (*Responsiveness*).
 - d. Jaminan (*Assurance*).
 - e. Empati (*Emphaty*).

2. Citra perusahaan (Z) Dengan indikator sebagai berikut:
 - a. Reputasi.
 - b. Nilai.
 - c. Identitas perusahaan.
3. Kepuasan pelanggan (Y) Dengan indikator sebagai berikut:
 - a. Kesesuaian Harapan.
 - b. Minat Berkunjung Kembali.
 - c. Kesiediaan Merekomendasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X_1	0,845	0,361	Valid
X_2	0,822	0,361	Valid
X_3	0,900	0,361	Valid
X_4	0,920	0,361	Valid
X_5	0,903	0,361	Valid
X_6	0,851	0,361	Valid
X_7	0,900	0,361	Valid
X_8	0,906	0,361	Valid
X_9	0,902	0,361	Valid
X_10	0,895	0,361	Valid

Sumber : Data Diolah, 2022

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Perusahaan (Z)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Z_1	0,918	0,361	Valid
Z_2	0,918	0,361	Valid
Z_3	0,932	0,361	Valid
Z_4	0,873	0,361	Valid
Z_5	0,708	0,361	Valid
Z_6	0,782	0,361	Valid

Sumber : Data Diolah, 2022

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y_1	0,698	0,361	Valid
Y_2	0,842	0,361	Valid
Y_3	0,742	0,361	Valid
Y_4	0,855	0,361	Valid
Y_5	0,526	0,361	Valid
Y_6	0,506	0,361	Valid

Sumber : Data Diolah, 2022

Bersumber dari tabel 4.6, tabel 4.7, dan tabel 4.8 bahwa korelasi setiap item pernyataan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, bersumber dari pengujian validitas menerangkan jika pada seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X), citra perusahaan (Z) dan kepuasan pelanggan (Y) dikatakan valid serta bisa dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai r tabel di peroleh dari $df = N - 2$ dengan cara uji dua arah pada tingkat signifikansi 0,05 yakni sebesar 0,3610.

Uji Reliabilitas

Menggunakan teknik analisis *Cronbach's Alpha* untuk pengujian keandalan (reliabel) suatu pernyataan tiap variabel penelitian dengan program SPSS. Hasil uji ini bisa dinyatakan reliabel bila *Cronbach's Alpha* > 0,6. Pengujian reliabilitas dari tiap-tiap variabel yang diteliti bisa dilihat sesuai tabel 4.9:

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Kualitas pelayanan (X)	0,976	0,6	Reliabel
Citra perusahaan (Z)	0,951	0,6	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Y)	0,881	0,6	Reliabel

Sumber: data Diolah, 2022

Cronbach's Alpha dari variabel kualitas pelayanan (X), citra perusahaan (Z) dan kepuasan pelanggan (Y) > 0.6 maka bisa tarik kesimpulan data reliabel yang artinya bahwa kuesioner bisa dipakai pada penelitian.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk pengujian apakah dalam bentuk regresi variabel independen serta variabel dependen ataupun kedua-duanya memiliki distribusi normal ataupun tidak. Jika variabel tidak berdistribusi secara normal berarti pengujian statistik akan terjadi penurunan. Melakukan pengujian normalitas bisa menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* yakni dengan syarat jika nilai signifikan diatas 0,05 artinya data terdistribusi normal. Namun bila hasil *One Sample Kolmogorov Smirnov* nilai signifikannya dibawah 0,05 artinya bahwa data tidak terdistribusi normal. Berikut adalah pengujian normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov*.

Tabel 4.10
Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.35171755
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.060
	Negative	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		.470
Asymp. Sig. (2-tailed)		.980
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data		

Sumber: Data Diolah, 2022

Dari tabel 4.10, didapatkan hasil dari uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* dan dilihat dari *Unstandardized Residual* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yakni $0,980 > 0,05$, sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa data Residul berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas guna mengetahui apakah dalam model regresi ditemui ada korelasinya antar variabel bebas. Apabila nilai *Tolerance* < 0.1 atau *Variance Inflation Factor (VIF)* > 10 , artinya tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X	.248	4.035	Tidak terjadi Multikolinieritas
Z	.248	4.035	Tidak terjadi Multikolinieritas

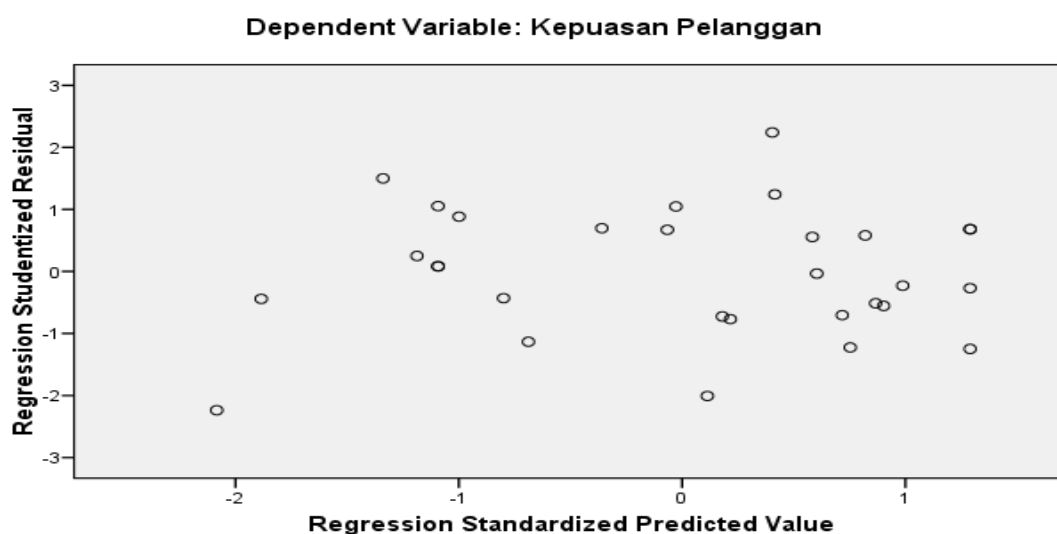
Sumber: Data Diolah, 2022

Bersumber dari tabel 4.11 diatas, nilai tolerance semua variabel $> 0,1$ serta nilai *variance inflation factor (VIF)* < 10 . jadi bisa tarik kesimpulan data riset ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas memiliki tujuan yaitu mendeteksi terjadinya nilai relevan yang berbeda dari tiap varian variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X) dan citra perusahaan (Z) dalam model regresi. Masalah heteroskedastisitas pada riset ini dideteksi dengan cara memakai scatterplot yakni dengan memplotkan *standardized predictors* dengan *standardized residual model*. Bila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dari itu tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil *scatterplot* yang dihasilkan dengan olah data output SPSS.

Scatterplot



Gambar 4.2 Grafik Pengujian Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah, 2022

Pada gambar 4.2 Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan jika *scatterplot* tidak terbentuk pola serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hipotesis

Setelah di uji asumsi klasik bisa ditarik kesimpulan jika model regresi terbebas dari masalah multikolinieritas, heterokesdastisitas dan normalitas. Pengujian hipotesis ialah pembuktian statistik atas semua yang telah dihipotesiskan pada penelitian berlandaskan teori. Pengujian hipotesis yang sudah diajukan serta untuk mendeteksi pengaruh variabel mediasi dalam memediasi variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan metode Analisis Regresi, Analisis Jalur dan *Sobel Test*. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda, atau dapat dikatakan analisis jalur ialah penggunaan analisis regresi guna menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang sudah dinyatakan lebih dahulu bersumber pada teori.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis kesatu yang diajukan yakni kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. Pelindo Energi Logistik. Bersumber pada hasil dari uji analisis regresi yang sudah dilakukan sehingga mendapatkan hasil yang tersedia sesuai tabel 4.12 :

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Hipotesis 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.020	.324		3.149	.004
TOTAL_X	.785	.085	.867	9.218	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Z

Sumber: Data Diolah, 2022

Sesuai tabel 4.12 nilai signifikansi yang dihasilkan senilai $0,000 < 0,05$, H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Sehingga hipotesis kesatu diterima.

b. Pengujian Hipotesis 2 dan 3

Hipotesis kedua yang diajukan yakni kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pelindo Energi Logistik. Hipotesis ketiga yang diajukan adalah citra perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pelindo Energi Logistik. Bersumber pada hasil dari uji analisis regresi yang sudah dilakukan sehingga mendapatkan hasil yang tersedia sesuai tabel 4.13 dibawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Hipotesis 2 Dan 3

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Zero-or der	Partial	Part
1 (Constant)	1.468	.294		4.989	.000			
TOTAL_X	.288	.134	.415	2.160	.040	.834	.384	.207
TOTAL_Z	.371	.148	.483	4.511	.018	.843	.435	.240

c. Dependent Variable:
TOTAL_Y

Sumber: Data Diolah, 2022

Sesuai tabel 4.13 nilai signifikansi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan senilai $0,040 < 0,05$, H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis kedua diterima. Sedangkan nilai signifikansi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan senilai $0,018 < 0,05$, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis ketiga diterima.

2. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Mengukur koefisien determinasi berganda memiliki tujuan guna dapat diketahui besarnya korelasi serta hubungan variabel dari model regresi dalam riset ini dan mengukur seberapa dekat garis regresi yang diestimasi terhadap data yang sesungguhnya. Perihal ini bisa diamati melalui koefisien R dan R^2 . Hasil pengukuran koefisien korelasi berganda riset ini sesuai tabel 4.14:

Tabel 4.14
Hasil Perhitungan Uji Koefisiensi R dan R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.753	.734	.36451

a. Predictors: (Constant), TOTAL_Z, TOTAL_X
b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Diolah, 2022

Bersumber dari tabel 4.14 menunjukkan nilai R sebesar 0,868 yang berarti bahwa hubungan korelasi antara citra perusahaan (Z) dengan kualitas pelayanan (X) dan kepuasan pelanggan (Y) ialah kuat, karena nilai $R > 0,5$ sehingga bisa dinyatakan berkorelasi kuat. Berdasarkan hasil hitung koefisien determinasi berganda dengan menggunakan SPSS, ditemukan jika nilai koefisien determinasi berganda *Adjusted R Square* ialah 0,734 atau sebesar 73,4%. Citra perusahaan (Z) dapat diterangkan oleh variabel kualitas pelayanan (X) dan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 73,4%. Serta untuk sisanya 26,6% diterangkan oleh variabel yang lain yang tidak diteliti pada riset ini.

3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur ialah perluasan daripada analisis regresi linear berganda. Melakukan pengujian analisis regresi sebanyak dua kali. Analisis regresi yang pertama agar bisa diketahui kekuatan hubungan dari variabel bebas (*independen*) terhadap variabel mediasi (*intervening*). Analisis regresi yang kedua agar bisa diketahui kekuatan hubungan dari variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*). Suatu variabel dikatakan variabel *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Dalam analisis jalur, hal pertama yang dilakukan adalah dengan menyusun model hubungan antar variabel dengan diagram jalur:

- Tabel 4.12 menunjukkan hasil regresi variabel kualitas pelayanan (X) terhadap citra perusahaan (Z) sebesar 0.867.
- Tabel 4.13 menunjukkan hasil regresi variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,415.
- Tabel 4.13 menunjukkan hasil regresi variabel citra perusahaan (Z) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,483.

Bersumber pada rangkuman diatas, jadi besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect = DE*)

Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

$$X \longrightarrow Y = 0,415.$$

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect = IE*)

Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) melalui citra perusahaan (Z).

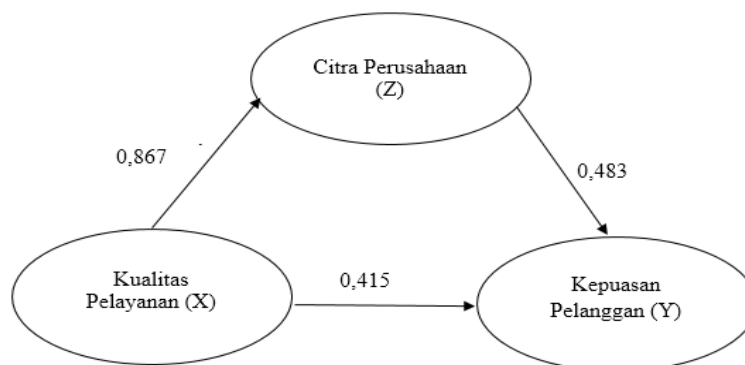
$$= (X \longrightarrow Z) \cdot (Z \longrightarrow Y)$$

$$= (0,867) \cdot (0,483)$$

$$= 0,418$$

Pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara langsung lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) melalui citra perusahaan (Z) dan dibuktikan dengan nilai $0,415 < 0,418$. Maka dari itu, hipotesis ke 4 yang berbunyi “citra perusahaan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pelindo Energi Logistik” diterima.

Bersumber pada tabel rekapitulasi hasil analisis regresi, sehingga analisis jalur tiap-tiap variabel dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Sumber : Data Diolah, 2022

4. Uji Sobel (*Sobel Test*)

Uji hipotesis mediasi bisa dilakukan dengan metode yang dikembangkan Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*). Untuk mengetahui pengaruh mediasi dari citra perusahaan (Z), jadi pengujian yang digunakan yakni uji sobel. Syarat memakai uji sobel ialah dengan dibandingkan

nya nilai t hitung dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung > t tabel artinya bisa ditarik kesimpulan terdapat pengaruh mediasi.

Dalam riset ini terdapat mediasi yang akan diuji sebagai berikut:

Diketahui: a = 0,867; b = 0,483; sa = 0,085; sb = 0,148

$$\begin{aligned}
 Sab &= \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2} \\
 &= \sqrt{(0,483^2)(0,085^2) + (0,867^2)(0,148^2) + (0,085^2)(0,148^2)} \\
 &= \sqrt{(0,233)(0,007) + (0,751)(0,021) + (0,007)(0,021)} \\
 &= \sqrt{0,001631 + 0,015771 + 0,000147} \\
 &= \sqrt{0,017549} \\
 &= 0,13247264
 \end{aligned}$$

Bersumber pada hasil perkalian ab dapat digunakan untuk menghitung t statistic pengaruh mediasi dengan menggunakan rumus berikut :

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{ab}{Sab} \\
 &= \frac{0,867 \times 0,483}{0,13247264} \\
 &= \frac{0,418761}{0,13247264} \\
 &= 3,161
 \end{aligned}$$

Hasil t hitungnya yakni 3,161 serta lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 2,048, sehingga bisa dinyatakan bahwa t hitung > t tabel. Sehingga hipotesis 4 diterima. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan (Z) mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Pembahasan

1. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Citra Perusahaan

Bersumber dari hasil uji t dengan SPSS yang disajikan pada tabel 4.12 di atas, sehingga bisa diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh terhadap citra perusahaan (Z). Hal ini dapat dibuktikan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Pelayanan yang baik akan berbanding lurus dengan peningkatan citra perusahaan dan sebaliknya. Maka dari itu, jika satu berubah maka dapat berpengaruh merubah yang lain di perusahaan tersebut dan mempunyai pengaruh yang sangat besar (Wury Indahsari Putri, 2014).

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya dari (Wenti Ayu Sunarjo, Amalia Ilmiani dan Siti Nurhayati, 2021) tentang Pengaruh Citra Perusahaan Dalam Mempertahankan Eksistensi UMKM Pekalongan di Masa Pandemi Covid-19 dan Era New Normal. Berdasarkan hasil penelitian tersebut kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra perusahaan. (Wury Indahsari Putri, 2014) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Citra Perusahaan Dalam Membangun Loyalitas Konsumen PT. KAI. Berdasarkan hasil penelitian tersebut kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra perusahaan. (I Made Deddy Saputra dan I Nyoman Nurcaya, 2018) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Citra Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi. Dari hasil penelitian tersebut kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra perusahaan.

2. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Bersumber dari hasil uji t dengan SPSS yang disajikan pada tabel 4.13 di atas, maka diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan tingkat signifikansi $0,040 < 0,05$. Kualitas memberikan dorongan luar

biasa bagi klien untuk menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan perusahaan. Ikatan emosional seperti ini memungkinkan setiap perusahaan dituntut untuk menemukan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberi kualitas pelayanan yang baik agar terciptanya kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2014).

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu oleh (Wury Indahsari Putri, 2014) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Citra Perusahaan Dalam Membangun Loyalitas Konsumen PT. KAI. Dari hasil penelitian tersebut kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (Wenti Ayu Sunarjo, Amalia Ilmiani dan Siti Nurhayati, 2021) tentang Pengaruh Citra Perusahaan Dalam Mempertahankan Eksistensi UMKM Pekalongan di Masa Pandemi Covid-19 dan Era New Normal. Dari hasil penelitian tersebut kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Citra Perusahaan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Bersumber dari hasil uji t dengan SPSS yang disajikan pada tabel 4.13 di atas, maka diketahui bahwa variabel citra perusahaan (Z) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan tingkat signifikansi $0,018 < 0,05$. Citra perusahaan menjadi faktor penting yang mempengaruhi kualitas yang dialami oleh customer, penilaian kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan dan loyalitas pelanggan serta citra perusahaan adalah pendorong penting kepuasan customer sehingga perusahaan harus berusaha memaksimalkan agar pelanggan merasa puas dengan cara membangun citra perusahaan yang baik mangomptimalkan tingkat pelayanan yang diberikan (Wury Indahsari Putri, 2014).

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu oleh (Wury Indahsari Putri, 2014) tentang pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Citra Perusahaan Dalam Membangun Loyalitas Konsumen PT. KAI. Dari hasil penelitian tersebut citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (Wenti Ayu Sunarjo, Amalia Ilmiani dan Siti Nurhayati, 2021) tentang Pengaruh Citra Perusahaan dalam Mempertahankan Eksistensi UMKM Pekalongan di Masa Pandemi Covid-19 dan Era New Normal. Dari hasil penelitian tersebut citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4. Citra Perusahaan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis jalur dan uji mediasi, citra perusahaan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dengan nilai t hitung $3,161 > t$ tabel $2,048$. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh tidak langsung yang terjadi dimana peran citra perusahaan menjadi sangat penting dalam memperkuat hubungan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu oleh (Wenti Ayu Sunarjo, Amalia Ilmiani dan Siti Nurhayati, 2021) tentang Pengaruh Citra Perusahaan dalam Mempertahankan Eksistensi UMKM Pekalongan di Masa Pandemi Covid-19 dan Era New Normal. Dari hasil penelitian tersebut citra perusahaan mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, ditarik beberapa simpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan (X) berpengaruh terhadap citra perusahaan (Z) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa tinggi rendahnya kualitas pelayanan dapat mempengaruhi citra perusahaan.
2. Kualitas pelayanan (X) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan tingkat signifikansi $0,040 < 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa penilaian baik atau buruknya mengenai kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.
3. Citra perusahaan (Z) berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan tingkat signifikansi $0,018 < 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa citra perusahaan menjadi salah satu faktor pembentuk kepuasan pelanggan, hal ini membuktikan bahwa semakin baik citra perusahaan

yang dipersepsikan oleh konsumen dapat meningkatkan kepuasan yang telah dirasakan oleh para konsumen.

4. Citra perusahaan (Z) memediasi pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y), hal ini terbukti dengan nilai t hitung $3,161 > t$ tabel $2,048$. Yang berarti bahwa ada pengaruh tidak langsung yang terjadi dimana peran citra perusahaan juga menjadi sangat penting dalam memperkuat hubungan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, Sehingga dapat disimpulkan hipotesis keempat mampu memperkuat kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan simpulan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disampaikan saran bahwa:

1. Untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk dijadikan referensi, pendukung, pedoman, pembanding, dan diharapkan untuk menambah variabel lain yang dapat dijadikan dalam penelitian lanjutan. Hal ini dikarenakan masih ada variabel selain kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang masih memiliki hubungan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan seperti variabel kesadaran merk ataupun persepsi harga.
2. Karyawan PT. Pelindo Energi Logistik sebaiknya menjaga nama baik perusahaan dengan cara menanyakan keinginan pelanggan tentang sesuatu yang belum ada ataupun belum dilakukan oleh PT. Pelindo Energi Logistik agar konsumen merasa puas dan merekomendasikan kepada perusahaan lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2015. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers. Yogyakarta: PT.Pustaka Pelajar.
- Cornelia Reza. 2020. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Dan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi". *Thesis Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi 4. BP-UNDIP. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ihsan, Dinda. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Perak)". *Skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kusuma L. et al. 2019. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Dimediasi Oleh Citra Perusahaan". *JUMBO* Vol. 3, No.2.
- Laila. et al. 2012. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Servis Bengkel AHAS 0002 Semarang Honda Center". Diponegoro Journal of Social and Politic. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Nitjano, Jeniriana. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Kantin Kampus ITN 2 Malang)". *Jurnal Mahasiswa Teknik Industri*, Vol. 3, No. 2.
- Putri, Wury Indahsari, Almalia Imani dan Siti R. 2014 "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Citra Perusahaan Dalam Membangun Loyalitas Konsumen PT. KAI". *E-Journal Graduate Unpar*, Vol. 1, No. 2.
- Saputra dan Nurcaya. 2018. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Citra Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 12.

- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunarjo, Wenti Ayu. 2021. “Pengaruh Citra Perusahaan dalam Mempertahankan Eksistensi UMKM Pekalongan di Masa Pandemi Covid-19 dan Era New Normal”. *Jurnal manajemen dan keuangan*, VOL.10, NO.2.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius chandra. 2016. Service Quality & Satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian). Yogyakarta. Andi.