



DOI: <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i1>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Citra PT. Sucofindo

Haryono Haryono<sup>1</sup>, R. Dwi Sunu Kanto<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Trilogi, Jakarta, Indonesia, [haryono@sau.id](mailto:haryono@sau.id)

<sup>2</sup>Universitas Trilogi, Jakarta, Indonesia, [dwisunukanto@trilogi.ac.id](mailto:dwisunukanto@trilogi.ac.id)

Corresponding Author: [haryono@sau.id](mailto:haryono@sau.id)<sup>1</sup>

**Abstract:** *The high level of competition and the increasingly advanced era requires companies to be more innovative in adapting to changes that have occurred. The ups and downs of the company often occur along with changes in environmental conditions around it. In addition, the influence of government regulations can also affect the dynamics of competition in these sectors. With the implementation of good service quality, it is hoped that customer satisfaction will be achieved which will certainly have an impact on the development of PT Sucofindo in the future. The objectives of this study are: (1) To determine the effect of price on customer satisfaction in using PT Sucofindo's services. (2) To determine the effect of service quality on customer satisfaction in using PT Sucofindo's services. (3) To determine the effect of price on the brand image of PT Sucofindo's services. (4) To determine the effect of service quality on the brand image of PT Sucofindo. (5) To determine the effect of customer satisfaction on the brand image of PT Sucofindo. (6) To determine the mediation of customer satisfaction on the effect of price on the brand image of PT Sucofindo. (7) To determine the mediation of customer satisfaction on the effect of service quality on the brand image of PT Sucofindo. In this study, data processing and analysis used the Partial Least Square (PLS) approach. PLS is a Structural Equation Modeling (SEM) model based on components or variants. While PLS is more of a predictive model. Data analysis in this study is Outer Model Analysis, Inner Model, and Hypothesis Testing. Based on the results of the analysis, it shows that: (1) Price does not affect Customer Satisfaction; (2) Service Quality affects Customer Satisfaction; (3) Price affects Brand Image; (4) Service Quality affects Brand Image; (5) Customer Satisfaction affects Brand Image; (6) Mediating customer satisfaction on the influence of price on brand image has no effect; and (7) Mediating customer satisfaction on the influence of price on brand image has an effect. It can be concluded that the variables of Service Quality and Customer Satisfaction affect the brand image of PT. Sucofindo.*

**Keyword:** *Image, Customer Satisfaction, Service Quality, Price of PT. Sucofindo.*

### PENDAHULUAN

Perusahaan menginginkan usahanya dapat tetap berjalan dan hidup terus menerus tanpa dibatasi oleh waktu, yakni tetap harus beroperasi, berkembang dan menerima laba serta bertahan selamanya dan permanen. Hal ini merupakan salah satu tujuan didirikannya suatu

perusahaan. Namun dalam prakteknya, tentu saja tidak mudah karena perusahaan bisa saja bertahan dalam waktu sekejap dan ada juga yang bertahan hingga berganti generasi. Perusahaan akan tetap berjalan apabila bisa memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan pada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya dan tetap loyal dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan berbagai strategi untuk membuat perusahaan tetap eksis dalam pelayanan/bidang pekerjaan tersebut.

Tingginya tingkat persaingan dan zaman yang semakin maju ini mengharuskan perusahaan untuk lebih inovatif dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan yang sudah terjadi. Pasang surut perusahaan tersebut seringkali terjadi seiring dengan perubahan kondisi lingkungan disekitarnya. Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa inspeksi, pengujian, sertifikasi, pelatihan dan konsultasi, dalam sektor pertanian, kehutanan, pertambangan (migas dan nonmigas), konstruksi, industri pengolahan, kelautan, perikanan, pemerintah, transportasi, sistem informatika dan energi terbarukan. Dalam konteks sektor-sektor tersebut, persaingan mungkin menjadi lebih intensif karena kompleksitas dan kekhasan masing-masing sektor. Misalnya, dalam sektor pertambangan, perusahaan akan bersaing untuk memberikan layanan yang sesuai dengan standar keselamatan dan lingkungan yang ketat. Sementara dalam sektor energi terbarukan, inovasi dalam teknologi dan proses mungkin menjadi faktor kunci dalam persaingan. Selain itu, pengaruh regulasi pemerintah juga dapat mempengaruhi dinamika persaingan dalam sektor-sektor ini. Persaingan juga terjadi dalam hal kemampuan teknis dan keahlian profesional. Perusahaan-perusahaan harus terus memperbarui dan meningkatkan keahlian teknis mereka untuk tetap relevan dan bersaing di pasar. Nama perusahaan tersebut bernama PT. SUCOFINDO.

Dengan banyaknya pesaing Perusahaan dalam bidang jasa teknik berbeda, maka diperlukan strategi keunggulan dalam bersaing. Jasa yaitu setiap tindakan atau suatu kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan pada apapun. PT Sucofindo merupakan perusahaan BUMN yang bergerak di bidang pelayanan jasa, maka pelayanan jasa yang ditawarkan PT Sucofindo bertujuan untuk dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Oleh karena itu, PT Sucofindo perlu memfokuskan pada upaya dalam pemenuhan kebutuhan serta pada keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, berkualitas dan menyenangkan sesuai dengan yang dijanjikan dan berhubungan dengan kinerja yang terkait, mampu untuk membantu pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap serta bermanfaat bagi pelanggan, pengetahuan yang dimiliki oleh pegawai Sucofindo pada bidangnya. Dapat menanamkan kepercayaan tentang keamanan dan kualitas pelayanan dalam memberikan jasa pada pelanggan, komunikasi yang baik dan kemudahan dalam melayani kebutuhan pelanggan seperti fasilitas, perlengkapan, dan penampilan yang baik.

Apabila perusahaan mampu dalam memenuhi keinginan pelanggan, tentunya akan tercapainya yang sering kali disebut sebagai Kepuasan Pelanggan. Dimana kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan dapat menimbulkan respon positif bagi perusahaan berupa loyalitas pelanggan yaitu terjadinya penggunaan ulang dalam pemakaian jasanya dan membuat pelanggan yang lain agar menggunakan jasa yang ditawarkan PT Sucofindo. Keuntungan lain yang dapat diperoleh perusahaan yaitu melalui penyebaran informasi yang positif dari satu pelanggan kepada pelanggan yang lainnya, dan reputasi perusahaan akan semakin baik di mata masyarakat pada umumnya dan khususnya untuk pelanggan. Apabila perusahaan tersebut tidak dapat memberikan pelayanan yang memuaskan, maka besar kemungkinan perusahaan tersebut akan ditinggalkan oleh para pelanggannya, karena pelanggan merasa kecewa terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT Sucofindo sehingga akan timbul kesan yang buruk terhadap kelangsungan hidup perusahaan

PT. Sucofindo menduduki peringkat terakhir dari sembilan perusahaan yang bergerak

dibidang pengujian, inspeksi dan sertifikasi, dimana pada peringkat teratas diduduki oleh PT. SGS Indonesia. Ini menunjukkan bahwa adanya permasalahan di PT. Sucofindo baik dari harga, kualitas pelayanan, maupun citra merek. Selain itu permasalahan yang dihadapi PT. Sucofindo yaitu jasa sertifikasi turun dikarenakan PT. Sucofindo diholding oleh BKI dan SI, dimana leadernya BKI, yang seharusnya PT. Sucofindo dengan jumlah cabang lebih banyak dari BKI dan SI dan berdiri lebih tua pada Tahun 1955. dengan jumlah cabang lebih banyak dari BKI dan SI dan berdiri lebih tua pada Tahun 1955.

Sumber daya manusia pun menjadi permasalahan di PT. Sucofindo yang membuat citra PT. Sucofindo buruk dikarenakan banyak pejabat PT. Sucofindo terkena kasus/temuan pemeriksa akibat hasil beberapa pekerjaan yang dikerjakan tidak sesuai. Ini berdampak pada citra PT. Sucofindo terhadap konsumen yang ingin bekerjasama dan memungkinkan konsumen untuk beralih ke Perusahaan lain. Dalam menghadapi persaingan dan keinginan dari pelanggan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik, maka pada saat ini PT Sucofindo di tuntut untuk mengedepankan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dengan cara memberikan pelayanan secara maksimal dengan pelanggan. Dengan penerapan kualitas pelayanan yang baik tersebut diharapkan tercapainya kepuasan pelanggan yang tentunya akan berdampak terhadap perkembangan PT Sucofindo di masa mendatang.

Berdasarkan uraian diatas, Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah: Citra PT Sucofindo (TIC) yang masih berada di peringkat terendah, Pengaruh harga terhadap citra menunjukkan hasil yang kontradiktif, Pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra menunjukkan hasil yang kontradiktif, Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap citra menunjukkan hasil yang kontradiktif dan Pengaruh Lokasi terhadap citra menunjukkan hasil yang kontradiktif. Penelitian dilakukan pada variabel citra, harga, kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan. Sedangkan variabel Lokasi tidak diteliti pada penelitian ini.

Penyusunan rumusan masalah dalam kegiatan penelitian ini diurutkan berdasarkan latar belakang yang sudah disampaikan diatas, berikut merupakan rumusan masalah: 1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa PT Sucofindo? 2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa PT Sucofindo? 3. Apakah harga berpengaruh terhadap Citra Merek PT Sucofindo? 4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap citra merek PT Sucofindo? 5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap citra merek PT Sucofindo? 6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap citra merek PT Sucofindo? 7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek PT Sucofindo?

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah yang disusun, didapatkan beberapa tujuan dari penelitian yang akan dilakukan diantaranya sebagai berikut: 1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa PT Sucofindo. 2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa PT Sucofindo. 3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap citra merek jasa PT Sucofindo. 4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap citra merek PT Sucofindo. 5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap citra merek PT Sucofindo. 6. Untuk mengetahui mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh harga terhadap citra merek PT Sucofindo. 7. Untuk mengetahui mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh kualitas layanan terhadap citra merek PT Sucofindo.

## **METODE**

Dalam penelitian ini pengolahan data dan analisis menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS)*. PLS adalah model persamaan *Struktural Equation Modeling (SEM)* yang berbasis komponen atau varian. Menurut Ghazali (2006) PLS merupakan pendekatan *alternative* yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/teori. Sedangkan PLS lebih bersifat prediktif model. Analisis data dalam penelitian ini yakni Analisis *Outer Model, Inner Model,*

dan Uji Hipotesis.

### A. Analisis Outer Model

Analisis Outer Model sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisis model dapat dilihat dari beberapa indikator:

#### 1. *Convergent Validity*

Indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component*, *score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading* faktor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruksinya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0.7$  dengan konstruk yang ingin diukur, sedangkan menurut Chin yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai *outer loading* antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.

#### 2. *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut metode lain untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai *squareroot of average variance extracted* (AVE).

#### 3. *Composite reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variable *coefficients*. Untuk mengevaluasi komposit *reliability* terdapa dua alat ukur yaitu *Internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah  $>0,70$  maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

#### 4. *Cronbach's Alpha*

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan untuk memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variable dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach's alpha*  $>0,7$  uji yang dilakukan merupakan uji pada outer model untuk indikator reflektif yaitu salah satunya dengan *multicollinearity*.

#### 5. *Multicollinearity*

Uji *multicollinearity* untuk mengetahui hubungan antara indikator. Untuk mengetahui apakah indikator formatif mengalami *multicollinearity* dengan mengetahui nilai VIF. Nilai VIF antara 5-10 dapat dikatakan bahwa indikator tersebut menjadi *multicollinearity*.

### B. Analisis Inner Model

Analisis Inner Model Biasanya juga disebut dengan (*inner relation*, *sftructural model* dan *substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. *Inner Model* Atau Pengukuran Bagian Dalam disebut juga sebagai model struktural. Model stuktural adalah model yang menghubungkan antar variabel mampu menjelaskan model. Dimana koefisien determinasi (*R Square* atau R kuadrat) atau disimbolkan dengan "R<sup>2</sup>" yang bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang laten. *R-Square* menunjukkan koefisien determinasi. Sejauh mana suatu konstruk variabel *dependent* (Y), atau dengan kata lain, nilai koefisien determinasi atau *R Square* ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel *independent* (X) terhadap variabel terkait atau diberikan variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y.

### C. Pengujian Hipotesa

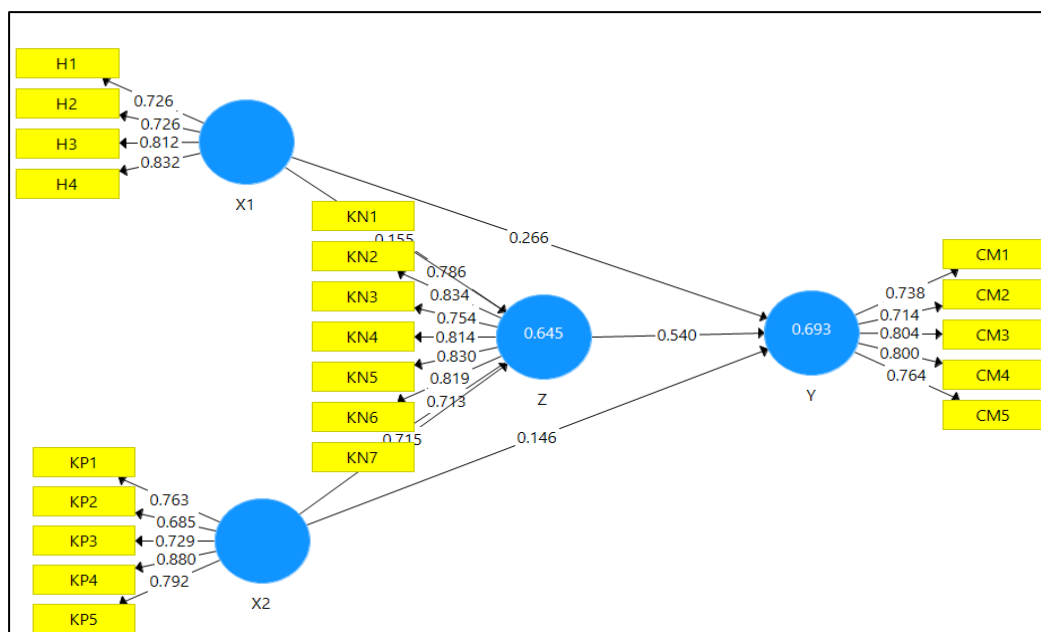
Dalam pengujian hipotesa dapat dilihat dari pengujian t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistic makan untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan / penolakan hipotesa adalah Ha diterima dan HO ditolak ketikat-statistik >1,96. Untuk menolak / menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka Ha diterima jika nilai  $p < 0,05$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis

Penelitian ini dilakukan pada PT. SUCOFINDO, dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner melalui google form, dengan jumlah 40 responden. Model analisis structural tahap pertama yang dibangun yaitu model structural (inner model), nalisis inner model bertujuan untuk memahami struktur dasar dari sistem yang dipelajari atau dianalisis. Ini sering menjadi tahap awal dalam proses analisis yang lebih luas, yang kemudian dapat melibatkan pengujian, validasi, atau penyesuaian model.

Setelah dilakukan pengolahan uji Outer Model dan *Cross Loading* menunjukkan bahwa kriteria nilai yang sudah di olah keseluruhan memenuhi validitas karena diatas 0,5.



Sumber: Data Diolah PLS 03

Gambar 1 Model Analisis Persamaan Struktural, Konstruk

### A. Analisis Outer Model

Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai validitas dan realibilitas model. Uji validitas indikator formatif dievaluasi melalu *convergent validity* dan *discriminant reliability*. Dalam analisis outer model terdiri dari *coveregent validity*, *diskriminant validity*, uji realibilitas, dan uji multikoloniaritas.

#### 1. Coveregent Validity

*Convergent validity* adalah konsep dalam penelitian sosial dan psikologis yang mengacu pada sejauh mana suatu instrumen pengukuran atau konstruk memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk serupa atau yang diharapkan dalam teori. Ini adalah salah satu aspek dari validitas pengukuran yang menilai sejauh mana suatu instrumen atau konstruk dapat diandalkan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Tabel 1. Outer Model



Variabel	Outer Loading	Validasi	Evaluasi Model
CM1	0.738	0,5	Valid
CM2	0.714		Valid
CM3	0.804		Valid
CM4	0.800		Valid
CM5	0.764		Valid
H1	0.726		Valid
H2	0.726		Valid
H3	0.812		Valid
H4	0.832		Valid
KN1	0.786		Valid
KN2	0.834		Valid
KN3	0.754		Valid
KN4	0.814		Valid
KN5	0.830		Valid
KN6	0.829		Valid
KN7	0.713		Valid
KP1	0.763		Valid
KP2	0.685		Valid
KP3	0.729		Valid
KP4	0.880		Valid
KP5	0.792	Valid	

Sumber: Data Diolah PLS 03

Berdasarkan hasil analisis uji *convergent validity* indikator refleksif dengan program *SmartPLS 3.0* yang pertama dilihat dari nilai outer loading pada PLS algoritma untuk tiap indikator konstruk. Indikator dianggap memenuhi *convergent validity* jika nilai *outer loadings* berada diatas 0,70. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, *outer loadings* 0,50-0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2015). Berdasarkan *outer loadings* diatas, nilai *outer loadings* telah memenuhi *Convergent Validity* karena lebih besar dari 0,5.

## 2. Diskriminan Validity

Diskriminan validity adalah konsep dalam penelitian sosial dan psikologis yang mengacu pada sejauh mana suatu instrumen pengukuran atau konstruk dapat membedakan antara konstruk yang berbeda. Didalam diskriminan *validity* terdapat dua uji yaitu *cross loading* dan *Fornell-Larcker Criterium*.

### a). Cross Loading

Dalam analisis ini, *cross loading* terjadi ketika indikator tertentu memiliki beban faktor yang tinggi di lebih dari satu faktor atau dimensi, yang mengindikasikan bahwa indikator tersebut tidak secara eksklusif mengukur konstruk yang dimaksudkan.

Tabel 2. *Cross Loading*

	Harga	Kualitas Pelayanan	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan
CM1	0.472	0.470	0.738	0.653
CM2	0.520	0.419	0.714	0.578

	Harga	Kualitas Pelayanan	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan
CM3	0.504	0.516	0.804	0.499
CM4	0.363	0.568	0.800	0.674
CM5	0.491	0.706	0.764	0.604
H1	0.726	0.285	0.335	0.301
H2	0.726	0.233	0.299	0.213
H3	0.812	0.372	0.529	0.458
H4	0.832	0.541	0.614	0.496
KN1	0.268	0.667	0.510	0.786
KN2	0.495	0.669	0.658	0.834
KN3	0.210	0.589	0.640	0.754
KN4	0.474	0.624	0.714	0.814
KN5	0.418	0.676	0.649	0.830
KN6	0.539	0.605	0.692	0.819
KN7	0.389	0.569	0.504	0.713
KP1	0.538	0.763	0.693	0.570
KP2	0.335	0.685	0.407	0.573
KP3	0.176	0.729	0.315	0.520
Kp4	0.401	0.880	0.713	0.690
KP5	0.401	0.792	0.492	0.685

Sumber: Data Diolah PLS 03

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat perbandingan, outer loading indicator pada konstruk yang terkait harus lebih besar daripada *cross loading* manapun (mis, korelasinya) pada konstruk lainnya. Sehingga variabel laten dapat dikatakan memprediksi indikatornya lebih baik daripada variable laten lainnya.

*b). Fornell-Larcker Criterium*

Metode ini merupakan metode lain dalam menilai *discriminant validity* dengan membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap konstruk lainnya dengan model. Model mempunyai *discriminant Validity* yang cukup jika akar AVE untuk setiap kontruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya.

**Tabel 3. Fornell-Larcker Criterium**

	Harga	Kualitas Pelayanan	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan
<b>Harga</b>	0.775			
<b>Kualitas Pelayanan</b>	0.496	0.773		
<b>Citra Merek</b>	0.614	0.705	0.765	
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	0.509	0.792	0.791	0.794

Sumber: Data Diolah PLS 03

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa *Fornell-Larcker* diatas 0,5 semua, hal ini menunjukkan semua konstruk dalam model diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

### 3. Uji Realibilitas

Uji realibilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dari nilai *composite reliability*. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai *Cronbach's Alpha* harus >0,6 dan nilai *composite reliability* harus 0,7. Sehingga dapat disimpulkan seluruh konstruk memenuhi nilai reliabilitas karena *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* berada diatas standar uji reliabilitas.

**Tabel 4. Uji Realibilitas**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit
Harga	0.788	0.834	0.857
Kualitas Pelayanan	0.831	0.849	0.880
Citra Merek	0.822	0.823	0.876
Kepuasan Pelanggan	0.902	0.906	0.922

Sumber: Data Diolah PLS 03

### 4. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas adalah proses yang digunakan untuk mengevaluasi keberadaan multikolonieritas dalam model statistik. Multikolonieritas terjadi ketika dua atau lebih variabel independen dalam model statistik memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain. Ini dapat menyebabkan masalah dalam analisis regresi, termasuk koefisien regresi yang tidak stabil atau tidak dapat diinterpretasikan dengan baik. Pengujian indicator dalam blok formatif menggunakan nilai VIF. Jika nilai VIF >10 maka terjadi kolonearitas antar indikator dalam satu blok tersebut.

**Tabel 5. VIF**

	Harga	Kualitas Pelayanan	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan
Harga			1.393	1.326
Kualitas Pelayanan			2.763	1.326
Citra Merek				
Kepuasan Pelanggan			2.814	

Sumber: Data Diolah PLS 03

Berdasarkan hasil Tabel 4.6 menunjukkan bahwa data yang sudah diolah terbebas dari multikolonieritas dikarenakan nilai VIF tidak >10. Sehingga data hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan lebih tepat.

### B. Analisis Inner Model

Dalam konteks analisis inner model, *R-square* (koefisien determinasi) digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model yang diusulkan menjelaskan variasi dalam variabel terikat (*endogen*) oleh variabel laten atau tidak terukur yang ada dalam model. *R-square* pada analisis inner model sering kali disebut sebagai *R-square* yang disesuaikan (*adjusted R-square*). Ini disesuaikan untuk kompleksitas model, terutama ketika model melibatkan lebih dari satu variabel terikat.

**Tabel 6. R Square**



	R Square	Adjusted R Square
Citra Merek	0.693	0.668
Kepuasan Pelanggan	0.645	0.625

Sumber: Data Diolah PLS 03

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa *R Square* Variabel Citra Merek memiliki nilai yang besar yaitu 0,693 artinya pengaruh variable independent terhadap Citra Merek sebesar 69,3% selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Sedangkan variabel kepuasan pelanggan mencapai 0,645 atau 64,5%.

### C. Uji Hipotesa

Uji hipotesis merupakan salah satu langkah penting dalam metode ilmiah yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan atau asumsi tentang populasi berdasarkan data sampel yang dikumpulkan. Ini adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menentukan apakah suatu pernyataan hipotesis (misalnya, asumsi tentang parameter populasi) dapat diterima atau ditolak berdasarkan bukti yang ada dalam sampel data.

#### 1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa PT Sucofindo

Hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan memiliki nilai p value lebih besar dari 0,05. Dengan nilai p value pada hipotesis pertama sebesar 0,294.

#### 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa PT Sucofindo

Hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan nilai p value kurang dari 0,05. Dengan nilai p value yaitu 0,000.

#### 3. Pengaruh Harga Terhadap Citra Merek Jasa PT Sucofindo

Hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh harga terhadap citra merek. Berdasarkan hasil analisis bahwa harga berpengaruh terhadap citra merek dikarenakan memiliki nilai p value kurang dari 0,05. Dengan nilai p value yaitu 0,036.

#### 4. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek PT Sucofindo

Hipotesis keempat yang diajukan pada penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek. Berdasarkan hasil analisis bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap citra merek dikarenakan nilai p value kurang dari 0,05. Dengan nilai p value yaitu 0,463.

#### 5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Merek PT Sucofindo

Hipotesis kelima yang diajukan pada penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap citra merek. Berdasarkan hasil analisis bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap citra merek dikarenakan nilai p value kurang dari 0,05. Dengan nilai p value yaitu 0,001.

#### 6. Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh Harga Terhadap Citra Merek PT Sucofindo

Hipotesis keenam yang diajukan pada penelitian ini yaitu mengetahui mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh harga terhadap citra merek. Berdasarkan hasil analisis bahwa mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh harga terhadap citra merek tidak berpengaruh dikarenakan memiliki nilai p value lebih besar dari 0,05. Dengan nilai p value yaitu 0,293.

## **7. Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek PT Sucofindo**

Hipotesis ketujuh yang diajukan pada penelitian ini yaitu mengetahui mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek. Berdasarkan hasil analisis bahwa mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh harga terhadap citra merek berpengaruh dikarenakan memiliki nilai p value kurang dari 0,05. Dengan nilai p value yaitu 0,004.

## **KESIMPULAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah di uji pengaruh dari Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Citra Merek pada PT SUCOFINDO. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Harga berpengaruh terhadap Citra Merek.
4. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Citra Merek.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Citra Merek.
6. Mediasi Kepuasan Pelanggan pada pengaruh harga terhadap Citra Merek tidak berpengaruh.
7. Mediasi Kepuasan Pelanggan pada pengaruh harga terhadap Citra Merek berpengaruh.

### **Saran**

1. Perusahaan disarankan untuk memperhatikan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. Hal ini karena hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Citra Merek PT. Sucofindo. Selain itu yang menjadikan dasar Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan harus diperhatikan adalah PT. Sucofindo di tunjuk oleh Kemenperind sebagai konsultan TKDN dan juga PT. Sucofindo ditunjuk langsung oleh Menkomarinvet dan Menteri BUMN untuk pendataan buffer zone PT. Pertamina di Indonesia. Sedangkan untuk variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan akan tetapi berpengaruh terhadap citra merek dikarenakan PT. Sucofindo memiliki responsiveness karena mempunyai cabang hampir 30 provinsi.
2. Saran bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian tentang variabel-variabel yang mempengaruhi Citra Merek disarankan untuk mengganti variabel harga dengan variabel lainnya, misalnya distribusi dan promosi.

## **REFERENSI**

- Abdurhman, Herdiana, N. (2015) Manajemen Strategi Pemasaran, Bandung, CV Pustaka Setia.
- Ali, H. (2012) "Building corporate image For banking in South Africa". International Journal of Bank Marketing; 17 (8), MCB University Press, London.
- Alam, M. Z., Hoque, M. R., Hu, W., & Barua, Z. (2020). Factors influencing the adoption of Health services in a developing country: A patient-centric study. International Journal Information.
- Applebaum, W. (1951). Studying customer behavior in retail stores. Journal of Marketing, 16(2), 172 -179.

- Arief, O.V., dan Lestari, B.R. (2021) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di Kota Palembang. *Jurnal Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*.
- Antasari, A. (2020). Pengaruh Lokasi, Citra Merek, dan Kualitas Layanan, terhadap Keputusan Menabung di BANK SYARIAH Kabupaten Semarang, dengan Media Promosi klan sebagai Variabel Moderating.
- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Berrozpe, A., Campo, S., & Yagüe, M. J. (2019). Am I Ibiza? Measuring brand identification in the tourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 240-250.
- Calvo-Porràl, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2).
- Chong, V. K. & Rundus, M. J. (2004). Total quality management, market competition and organizational performance. *The British Accounting Review*, 36(2).
- Chin, S., Anantharaman, R. N., & Tong, D. (2011). The Roles of Emotional Intelligence and Spiritual Intelligence at the Workplace. *Journal of Management Research*, 2011.
- Dahiya, R., and Gayatri. (2017). A research paper on digital marketing communication and consumer buying decision process: an empirical study in the Indian passenger car market. *Journal of Global Marketing*, 1-23.
- Dewi, N. N. K. A., & Warmika, I. G. K. (2017). Pengaruh Internet Marketing, Brand-Awareness, Dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus. *E-Jurnal Manajemen Udayana*, 6(10), 5580-5606.
- Dwihapsari, E. R dan Murni, Y. (2017) Pengaruh Positioning, Diferensiasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Buku Mimpi Sejuta Dolar Dengan Promosi Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*.
- Durdyev, S., Ihtiyar, A., Ismail, S., Ahmad, F. S., & Bakar, N. A. (2014). Productivity and Service Quality: Factors Affecting in Service Industry. *Procedia Social and Behavioral Sciences*.
- Ekaprana, I.G.A, Jatra, I.M., & Giantari, I.G.A.K. (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen*.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Ghozali, Imam, & Hengky Latan. (2006). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Undip.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 31 -48.
- Huang, R., & Sarigöllu, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92-99.
- Krishna, N., Swapna, B.G., dan Gantasala P. (2010) "New York Institute of Technology Sixth circle/Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing". *European Journal of Social Sciences*. 16 (2), 231-243.
- Kulsum, S. (2019). Analisis Kualitas Layanan, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli lang Jasa (Studi Kasus pada Konsumen Gojek di Jakarta Selatan).
- Kurniawan, S. (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan yang di mediasi Citra Merek (Studi kasus pada E-Wallet Dana di Pabrik Mie).

- Kotler, P., & Keller, K. (2010). *Manajemen pemasaran*. 13' ed. Jakarta Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: BumiAksara.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice.
- Kotler, Keller, 2016, *Marketing Management*, 15thEdition New Jersey: Pearson Pretice Hall
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing*. United Kingdom: Pearson
- Kotler & Ketler. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran (13ed)*. (2, Ed., &B. Sabran, Trans) Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia: Erlangga
- Kotler, Philip. (2012). *Marketing Management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. In *Marketing management*
- Kumiawan, A. R. (2018). *Dasar-Dasar Marketine. Segala Hal Tenang Marketing dan Sales (Pertama)*. Yogyakarta: Penerbit Quadrant
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat
- Lovelock, Christopher., et.al. (2011). *Pemasaran Jasa*. Edisi 7. Jilid 1.
- MohhamdAllaham, 2015. *The Effect of Sales Promotion Tools on Brand Image*. *International Journal of Business and Management Invention*. Vol.4 (2015) Issue 2.
- Montung, P., Sepang, J., & Adare, D. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas layanan layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru*. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 680.
- Nasution, L.S., & Limbong, H.C.& Nasution, R. A. D. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, dsn Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee* .
- Pomering. A. (2017). *Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large*. *Australasian Marketing Journal (AM)*, 25(2), 157-165.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brands*. Jakarta; PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riley, D., Charlton, N. & Wason, H. (2016). *The Impact of Brand Image Fit on Attitude Towards a Brand Alliance*. *Management & Marketing: Challenges for The Knowledge Society*, 10 (4), 270-283.
- Roselia, A.M. & Niati, A. (2020) *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen*.
- Rohimah, A. (2018). *Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurya Pasar-Pasar Ritel Konvensional, Kanal*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Setiyani, IS., & Harini, C.D., & Malik, D. (2020) *The Effect of Prices. Quality of Product, And BrandImage on Purchase of Cat Nippon Paint with Promotion as a Moderation Variabel*.
- Syarifuddin, Z., Suharyono, & Kumadji, S. (2016). *Pengaruh Komunikasi Elektronik Word of Mouth terhadap Kepercayaan dan Niat Beli serta dampat pada keputusan pembelian. (survei pada konsumen online shopping zafertech*. *Jurnal Bisnis dan Manaiemen*, 3(1).
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktih*, (Sakarta: PT RienkaCipta, 2002), hal. 10-11.
- Sudary Fno. (2016). *Pengantar Bisnis Teor1 Dan Comtoh Aasus*. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta. (2007). *Azaz-Azaz Marketing*. Edisi Ketiga, Cetakan Keenam. Liberty, Yogyakarta.
- Surjaweni. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka baru prees, Jakarta.

- Soltani, Morteza et al. 2016. The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA. *Journal WorldScientific News* 47 (2), 202-216.
- Solihin, D. & Wibawanto, E. (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3) Juni 2020.
- Turban, E.; Whiteside, J. K. D. & Outland, J. (2017). *Introduction to electronic commerce and social commerce cham*. Switzerland: Spinger.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Yogyakarta: C. V Andi Offest
- Tjiptono, F., Chandra, Gregorius. 2016. *Service Quality dan Satisfaction Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Andi: Yogyakarta.
- Yafie, A. S., Surhayono, & Abdillah, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Jasa Terhadap Keptasan Pelanggan (Studipada Pelanggan Food and Beverage8 Oz Coffee Studio Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13.
- Yanto, T. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Artikel Skripsi*, I.
- Young, L. dan Burgess, B. (2010). *Marketing Technolosity as a Service: Proven Techniques that Create Value*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.