

## **PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA *OUTSOURCING* PT. RAMA INDONESIA**

**Rina Nur Fauziah<sup>1)</sup>, Imam Wibowo<sup>2)</sup> dan Hery Wihasnanto<sup>3)</sup>**

<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Studi Manajemen FE UNKRIS

<sup>2)</sup> Dosen Program Studi Manajemen FE UNKRIS

Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur

Email: [wibowoimam253@gmail.com](mailto:wibowoimam253@gmail.com)<sup>2)</sup> dan [herywihasnanto@unkris.ac.id](mailto:herywihasnanto@unkris.ac.id)<sup>3)</sup>

***Abstract:** Purpose to analyze the effect of service quality and corporate image on customer satisfaction outsourcing services at PT. Rama Indonesia. This research is included in the category of causal associative research using a quantitative approach. The sampling technique used a saturated sample. All members of the population were sampled, totaling 30 companies using outsourcing services at PT. Rama Indonesia. The analytical method uses simultaneous and partially linear regression analysis. The results showed that in multiple or simple ways the quality of service and corporate image had a positive and significant effect on customer satisfaction of outsourcing service users at PT. Rama Indonesia.*

***Keywords:** Service quality, corporate image, customer satisfaction*

### **PENDAHULUAN**

Era globalisasi memberikan dampak yang luar biasa bagi perkembangan dunia bisnis di seluruh dunia. Pasar terbuka luas dan peluang menjadi semakin lebar, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat menciptakan keunggulan kompetitif dalam bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan dengan perusahaan-perusahaan lain yang bergerak dalam bidang yang sama. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan layanan yang baik kepada para pelanggan, sehingga akan muncul kepuasan dalam benak pelanggan dan diharapkan akan membawa dampak positif bagi perusahaan.

PT. Rama Indonesia merupakan perusahaan jasa *outsourcing* yang berfokus di bidang promosi kegiatan pemasaran, penjualan, periklanan, penyelenggaraan acara dan lainnya. Dengan didukung tenaga kerja yang ahli dan berpengalaman dibidangnya sehingga mampu melakukan seluruh kegiatan pemasaran dan penjualan dengan hasil yang berkualitas. Tenaga kerja *outsourcing* yang dihadirkan mampu melakukan pekerjaan secara baik dan tepat dengan mengikuti rekrutmen melalui seleksi yang ketat mulai dari proses *training*, *proses controlling* dan monitoring sesuai dengan standar perusahaan, sehingga memiliki dedikasi yang tinggi terhadap perusahaan. Adapun layanan untuk menunjang berjalannya segala aktivitas di dalam ruang lingkup bisnis pengguna jasa diantaranya, *resepsionist*, *warehouse staff*, *admin*, *trading & supplying*, *driver*, *cleaning service*, *salesman*, team promosi (SPG/SPB), *merchandiser*, dan *telemarketing*.

*Outsourcing* sebagai penyerahan kegiatan perusahaan baik sebagian ataupun secara menyeluruh kepada pihak lain yang tertuang dalam kontrak perjanjian. Ada tiga unsur

penting dalam *outsourcing*, yaitu: 1. Terdapat pemindahan fungsi pengawasan. 2. Ada pendelegasian tanggung jawab/tugas suatu perusahaan. 3. Dititik beratkan hasil/output yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Pelaksanaan sistem *outsourcing* ini ternyata banyak menimbulkan persoalan-persoalan hukum yang menyebabkan para buruh melakukan demo, mogok kerja sampai pada gugatan di Pengadilan Hubungan Industrial (PHI). Persoalan hukum ini sering dilatarbelakangi dengan adanya pro kontra mengenai pelaksanaan hak-hak pekerja yang tercantum pada Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan (UU13/2003), yaitu mengenai hak-hak yang seharusnya diperoleh pada saat berakhirnya Perjanjian Kerja Waktu Tertentu (PKWT), hak yang seharusnya diperoleh pekerja apabila perjanjiannya berakhir sebelum masa kontrak selesai, hak istirahat dan hak untuk mendapatkan jaminan kesehatan (BPJS).

Fenomena yang terjadi selama PT. Rama Indonesia melayani jasa *outsourcing* pada perusahaan yang menggunakan jasa *outsourcing* sering terjadi *turn over client*, hal ini disebabkan tidak perpanjang di karenakan adanya penyesuaian *manpower*, adanya pengurangan *manpower* pada perusahaan pengguna jasa, dan adanya Pengalihan perusahaan ke distributor. Persaingan yang semakin ketat akan membuat para pelaku bisnis menjadi lebih bergairah dalam memberikan layanan terhadap pelanggan, dengan tujuan untuk memberikan rasa puas terhadap pelanggan dan dapat memiliki daya saing dibandingkan kompetitor. Kualitas layanan yang menjadi pilihan utama dalam jasa pelayanan ini, jika layanan diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Perusahaan akan semakin berkembang dan dikenal oleh pelanggan juga tidak dapat dipisahkan dengan pencitraan dari perusahaan tersebut. Citra perusahaan adalah gambaran singkat mengenai sebuah perusahaan yang diciptakan melalui akumulasi pesan-pesan yang diterima melalui pengalaman yang dirasakan oleh seluruh indera. Manakala citra perusahaan itu sudah dianggap baik secara perlahan akan para pelanggan akan berdatangan untuk membeli produk yang di pasarkan.

Keuntungan terciptanya citra perusahaan yang positif apabila suatu perusahaan telah berhasil dalam membentuk citra perusahaan yang positif dibenak pelanggan, maka akan mendapat keuntungan seperti : memperpanjang hidup produk itu sendiri, dapat memberikan keuntungan terciptanya kesetiaan pelanggan, dan memperoleh pelanggan yang baru. Faktor kualitas layanan dan citra perusahaan tentunya akan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli produk yang dipasarkan. Oleh karena itu perusahaan perlu menciptakan kepuasan pelanggan, sebab ketidakpuasan pelanggan dapat berdampak pada berpindahnya pelanggan pada perusahaan pesaing.

Kepuasan pelanggan juga merupakan aspek yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk tetap menjaga agar pelanggan tidak beralih. jika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan tentu saja akan menimbulkan dampak psikologis yang positif, yang mungkin akan berdampak terhadap perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut. Jika pelanggan telah memiliki perasaan puas akan layanan yang diberikan, dapat dipastikan pelanggan tersebut tidak akan menjadi pelanggan yang setia dan tidak akan berpaling pada jasa layanan yang lain. Kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan yang timbul setelah membandingkan antara ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk tersebut. Kepuasan Pelanggan merupakan kunci untuk mempertahankan pelanggan. Maka sudah seharusnya perusahaan-perusahaan pada sekarang ini memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan atau pelanggan.

PT Rama Indonesia merupakan perusahaan jasa *outsourcing* yang berfokus di bidang promosi kegiatan pemasaran, penjualan, periklanan, penyelenggaraan acara dan lainnya.

Tenaga kerja *outsourcing* yang kami hadirkan mampu melakukan pekerjaan secara baik dan tepat dengan mengikuti *rekrutmen* melalui seleksi yang ketat mulai dari proses *training*, proses *controlling* dan monitoring sesuai dengan standar perusahaan, sehingga memiliki dedikasi yang tinggi terhadap perusahaan.

PT. Rama Indonesia merasa perlu untuk memulai membina dan dapat menyalurkan tenaga kerja, tenaga kerja ini sesuai bidang keahlian yang dimilikinya. PT. Rama Indonesia merupakan anak perusahaan dari UNIRAMA Group yang berdiri semenjak tahun 1970, sedangkan PT. Rama Indonesia sendiri didirikan sejak tahun 2010 di Jakarta. Selama ini telah menangani berbagai aktivitas baik untuk *Event* Lokal maupun Nasional, seperti *Event – event off air, New Years, Event Celebration, Sub Talent Artis, Beauty Fair, Baby Fair, Selling & Sampling Product, Festive Program, Regular Event, Regular SPG, Task Force / Sales Force, Sampling, Cooking Demo Masak* dan pengelolaan tenaga kerja untuk *Sales Promotion Girl / Man, Teller, Telemarketing, Administrasi, Resepsionis* dll.

Selama perjalanannya PT. Rama Indonesia telah menangani beberapa Perusahaan baik Perusahaan Lokal ataupun Perusahaan Milik Asing seperti : PT. Belfoods Indonesia, PT. Sasa Inti, PT. L’oreal Indonesia, PT. Unicharm Indonesia, PT. Daihatsu Motor Corp, PT. Besbuy Home Shopping Indonesia, PT. Jhonsons Home Hygiene Product, PT. Coca Cola Amatil, PT. Beiersdorf Indonesia, PT. Panasonic Indonesia, PT. Cerebos Indonesia, PT. Herlina Sari Indah , MPM Rent, Guinness dll, dengan aktivitas di Seluruh Indonesia.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan jasa *outsourcing* pada PT. Rama Indonesia.

## LANDASAN TEORI

### Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah tingkat layanan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan atau pengguna. Hal ini berarti bahwa layanan tersebut berkualitas jika perusahaan atau lembaga tertentu mampu menyediakan produk dan jasa (layanan) sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan / pengguna.

Menurut Tjiptono (2016), kualitas layanan adalah “sistem manajemen strategis dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan atas proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan”. Kualitas layanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh pelanggan. Interaksi strategi pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta pelanggan akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan.

Suatu cara perusahaan untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkannya. hal terpenting adalah bersedia mendengarkan pelanggan, perusahaan melakukan hubungan dengan pelanggan dengan cara memenuhi harapan serta perhatian kepada pelanggan.

Menurut Lupiyoadi, (2016), kualitas layanan adalah “seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima”. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta dapat mempengaruhi dari loyalitas pelanggan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan

meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Sedangkan menurut Supranto (2011), kualitas pelayanan/jasa “merupakan suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten”. Keunikan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Selanjutnya Kotler dan Amstrong (2014,) “kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan ke pelanggan merupakan salah satu penentu keberhasilan pemasaran”.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat saya simpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara perusahaan untuk bersaing dalam mengunggulkan perusahaannya dalam bidang pelayanan jasa, dimana seluruh pegawai dalam perusahaan tersebut harus ikut serta dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan yang melakukan interaksi pada perusahaan tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011), terdapat 4 peran atau pengaruh dari aspek pelanggan yang akan mempengaruhi pelanggan lain, yaitu: 1) *Contractors*; Yaitu tamu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. 2) *Modifier*; Yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lain. 3) *Influencer*; Yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli. 4) *Isolated*; Yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Partisipasi yang berfungsi sebagai penyedia jasa mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

Ada lima indikator kualitas layanan yang dikemukakan oleh Zeithalm dan Parasuraman, (1993): 1) *Tangibles* (tampilan/bukti fisik), adalah wujud kenyataan secara fisik yang meliputi penampilan dan kelengkapan fasilitas fisik seperti, gedung, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan tunggu maupun ruangan lainnya, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan setiap karyawan. 2) *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Penilaian kualitas layanan dilihat dari kemampuan perusahaan yang berkaitan dengan ketepatan layanan frontliner untuk memenuhi keinginan dan harapan konsumen. 3) *Assurance* (jaminan), meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, jaminan keselamatan, keterampilan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. 4) *Responsiveness* (ketanggapan dan kepedulian), yaitu respons atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan layanan yang cepat dan tanggap, yaitu meliputi kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan konsumen. 5) *Empathy* (empati), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan terhadap konsumen dan keluarganya seperti kemudahan untuk menghubungi, kemampuan untuk berkomunikasi, perhatian yang tinggi dari petugas, kemudahan dalam mencapai lokasi, kemudahan dalam bertransaksi, dan mengurus administrasi.

### **Citra Perusahaan**

Sebelum menjelaskan pengertian citra perusahaan maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti *brand* (merek) dan *image* (citra) itu sendiri. Merek adalah “nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk

mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”. Selain itu *brand* merupakan pemikiran-pemikiran dan perasaan-perasaan tentang suatu produk atau perusahaan menjadi *image* atau persepsi bagi kebanyakan orang ketika mendengarnya. (Fahrudin, 2018).

Menurut Jasar (2009), citra ialah “representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, dan termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor”. Sedangkan menurut Kasali (2011), citra perusahaan adalah “sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan, dalam sebuah perusahaan mampu memiliki beberapa citra yang berbeda-beda dimata publik”.

Citra (*image*) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Perusahaan merancang identitasnya untuk membentuk citra mereka di masyarakat, dalam menciptakan citra yang baik untuk perusahaan maka perusahaan selalu berbuat lebih untuk meningkatkan citranya misalkan dengan menciptakan nama yang baik dalam suatu masyarakat. Citra suatu perusahaan tidak dapat terbentuk secara instan tetapi memerlukan proses. Citra perusahaan ini harus dibangun lewat seluruh media yang ada secara berkelanjutan.

Menurut Anggoro (2005), citra perusahaan adalah “citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi citra perusahaan sendiri bukan citra dari produk dan pelayannya saja”. Hal-hal yang dapat meningkatkan citra perusahaan adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan dibidang keuangan yang pernah diraih, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja yang besar, kesediaan dalam memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan sebagainya.

Citra perusahaan adalah “kombinasi dari persepsi konsumen dan sikap terhadap badan usaha”. Citra perusahaan dipercaya memiliki karakteristik yang sama seperti potret diri perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembiayaan nasabah. Dalam hal ini citra perusahaan secara akurat akan mencerminkan tingkat komitmen organisasi terhadap kualitas, keunggulan, dan hubungan dengan pelanggan loyal dan potensial karyawan dan staf dimasa depan, pesaing, mitra dan masyarakat pada umumnya, dalam hal ini citra perusahaan membantu memfasilitasi pengetahuan konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu dan mengurangi ketidakpastian. (Sudarso, 2016).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan terbentuk dari riwayat keberhasilan, stabilitas dibidang keuangan, kualitas produk dll. Citra yang baik akan menambahkan kepercayaan kepada perusahaan, sedangkan citra yang buruk justru menurunkan kepercayaan masyarakat kepada perusahaan. Citra perusahaan dapat menjadi sebuah informasi ekstrinsik bagi nasabah yang sudah ada atau calon pembeli dan mungkin mempengaruhi kesetiaan para calon pelanggan, termasuk keinginannya meningkatkan citra perusahaan melalui mulut ke mulut.

Menurut Sutojo dalam Ardianto (2011), manfaat citra perusahaan yang baik dan kuat yakni: 1) Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap. Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran taktis. 2) Menjadi perisai selama krisis. Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis. 3) Menjadi daya tarik eksekutif handal, yang mana eksekutif handal adalah aset perusahaan. 4) Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. 5) Menghemat biaya operasional karena citranya yang baik.

Semakin tingginya dimensi dari sebuah perusahaan maka citra perusahaan akan semakin tinggi ekuitas merk, dimensi citra perusahaan menurut Irawan (2009) meliputi: 1) Dimensi *quality*; ialah perhatian tinggi terhadap konsumen, produk atau jasa berkualitas

tinggi, kepercayaan, dan inovatif. 2) Dimensi *performance*; ialah perusahaan yang memiliki peluang untuk tumbuh dan berkembang dan perusahaan yang dikelola dengan baik. 3) Dimensi *responsibility*; ialah perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial. 4) Dimensi *attractiveness*; ialah perusahaan merupakan tempat kerja idaman dan perusahaan memiliki karyawan yang berkualitas.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan pelanggan setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Menilai kepuasan konsumen dan meningkatkan ekspektasi konsumen, sehingga dapat menjadi pelanggan tetap yang setia. Kepuasan pelanggan menurut Umar (2005) adalah “tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya”. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”.

Menurut Sunyoto (2015), kepuasan pelanggan adalah “tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. pelanggan bisa memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau sangat gembira.

Selanjutnya menurut Schisffman dan Kanuk (2008), kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya”. Maka tidaklah mengherankan jika perusahaan menjadi terobsesi untuk menciptakan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang sangat erat dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan. Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2016), dalam menentukan kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu: 1) Kualitas Produk; Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. 2) Kualitas Pelayanan; Terutama untuk industri jasa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. 3) Emosional; Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. 4) Harga; Produk atau Jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. 5) Biaya; Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu

membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan, (2009), adalah sebagai berikut: 1) Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan layanannya); Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan. 2) Selalu membeli produk/jasa; Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk atau jasa apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan. 3) Akan merekomendasikan kepada orang lain; Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan. 4) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk; Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk atau jasa dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian berjumlah 30 perusahaan, Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh, semua anggota populasi dijadikan sampel yang berjumlah 30 perusahaan pengguna jasa *outsourcing* di PT. Rama Indonesia. Metode analisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan sederhana.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

#### **Hasil uji validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Adapun hasil uji validitas terhadap kuesioner yang diisi dengan hasil sebagai berikut: Dari perhitungan koefisien korelasi skor tiap butir pernyataan instrumen kualitas layanan dari 30 responden, dengan jumlah 10 butir pernyataan, citra perusahaan dengan jumlah 8 butir pertanyaan, dan kepuasan pelanggan dengan jumlah 8 butir pertanyaan diperoleh hasil nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  kritis 0.300, dengan demikian semua butir pertanyaan hasilnya valid.

#### **Hasil uji reliabilitas**

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui derajat ketepatan dan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun di uji berkali-kali. Uji reliabilitas untuk mengetahui nilai *Cronbach's Alpha* dimana lebih besar dari 0,6 yang merupakan batas minimal koefisien reliabilitas dapat diterima.

**Tabel 1: Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai kritis ( $\alpha$ ) = 5%	Keterangan
Kualitas Layanan	0.791	0.600	Reliabel
Citra Perusahaan	0.711	0.600	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.716	0.600	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2023

Berdasarkan angka-angka reliabilitas *cronbach alpha* tersebut tampak bahwa seluruh pernyataan yang ada membentuk ukuran yang reliabel, yaitu kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan membentuk ukuran yang reliabel dari masing-masing variabel

### Analisis regresi linier berganda

**Tabel 2: Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa *Outsourcing* PT. Rama Indonesia**

Variabel	Parameter					
	Mult. R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig.	$\alpha$
Kualitas Layanan	0,887	0,786	1,595	0,396	0,000	0,05
Citra Perusahaan				0,449		

#### Pengujian Signifikan

F hitung > F tabel = 49,620 > 3,027

Keterangan: Variabel Kepuasan Pelanggan

Sumber: data diolah 2023

$$Y = 1,595 + 0,396.X_1 + 0,449.X_2$$

Berdasarkan Tabel 2, Nilai F hitung sebesar 49,620 lebih besar dibandingkan dengan F tabel sebesar 3,027, artinya secara bersama-sama kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa *outsourcing* PT. Rama Indonesia. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.786, artinya kualitas layanan dan citra perusahaan memberikan kontribusi sebesar 78,6% kepada kepuasan pelanggan pengguna jasa *outsourcing* PT. Rama Indonesia, sedangkan sisanya sebesar 21,4% disumbangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa *outsourcing* PT. Rama Indonesia pada tingkat nyata 99%. Koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,396, artinya jika ada peningkatan kualitas layanan satu kali, maka kepuasan pelanggan pengguna jasa *outsourcing* PT. Rama Indonesia akan meningkat sebesar 0,396 kali atau sebaliknya dengan asumsi citra perusahaan tidak berubah. Koefisien regresi citra perusahaan sebesar 0,449, artinya jika ada peningkatan citra perusahaan satu kali, maka kepuasan pelanggan pengguna jasa *outsourcing* PT. Rama Indonesia akan meningkat sebesar 0,449 kali atau sebaliknya, dengan asumsi kualitas layanan tidak berubah.

Analisis regresi linier sederhana

**Tabel 3: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan  
 Jasa Outsourcing PT. Rama Indonesia**

Variabel	Parameter					
	R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig.	$\alpha$
Kualitas Layanan	0,822	0,675	6,214	0,638	0,000	0,05

**Pengujian Signifikan**

t hitung > t tabel = 7,630 > 2,048

**Keterangan: Variabel Kepuasan\_Pelanggan**

**Sumber: data diolah 2023**

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 6,214 + 0,638 (X_1)$$

Berdasarkan Tabel 3, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.675, artinya kualitas layanan memberikan kontribusi sebesar 67,5% kepada kepuasan pelanggan pengguna jasa *outsourcing* PT. Rama Indonesia, sedangkan sisanya sebesar 32,5% disumbangkan faktor lain yang tidak diteliti. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa *outsourcing* PT. Rama Indonesia. Koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,638, artinya jika ada peningkatan kualitas layanan satu kali, maka kepuasan pelanggan pengguna jasa *outsourcing* PT. Rama Indonesia akan meningkat sebesar 0,638 kali atau sebaliknya.

**Tabel 4: Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan  
 Jasa Outsourcing PT. Rama Indonesia**

Variabel	Parameter					
	R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig.	$\alpha$
Citra Perusahaan	0,805	0,648	6,970	0,792	0,000	0,05

**Pengujian Signifikan**

t hitung > t tabel = 7,175 > 2,048

**Keterangan: Variabel Kepuasan\_Pelanggan**

**Sumber: data diolah 2023**

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 6,970 + 0,792 (X_2)$$

Berdasarkan Tabel 4, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.648, artinya citra perusahaan memberikan kontribusi sebesar 64,8% kepada kepuasan pelanggan pengguna jasa *outsourcing* PT. Rama Indonesia, sedangkan sisanya sebesar 35,2% disumbangkan faktor lain yang tidak diteliti. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa *outsourcing* PT. Rama Indonesia. Koefisien regresi citra perusahaan sebesar 0,792, artinya jika ada peningkatan citra perusahaan satu kali, maka kepuasan pelanggan pengguna jasa *outsourcing* PT. Rama Indonesia akan meningkat sebesar 0,792 kali atau sebaliknya.

## Pembahasan

### **Pengaruh Kualitas layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa *Outsourcing* PT. Rama Indonesia**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan pengguna jasa *outsourcing* pada PT. Rama Indonesia. Penelitian ini mempunyai hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Finnora dan Ismail (2015) dan Mulyaningsih dan Suasana (2016), yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa *Outsourcing* PT. Rama Indonesia**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan mendukung peningkatan kepuasan pelanggan pengguna jasa *outsourcing* pada PT. Rama Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan menyediakan tempat layanan yang dapat dijangkau, memiliki peralatan kerja yang cukup memadai, memberikan layanan yang sesuai dengan janji, memenuhi keinginan pelanggan, memberikan jaminan pada pelanggan, dapat menanamkan kepercayaan pada pelanggan, sigap dalam melayani pelanggan, cepat dalam penanganan keluhan pelanggan, memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi, dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Penelitian ini mempunyai hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusuma *et al*, (2019), dan Saragih *et al*, (2015), yang menyatakan bahwa kualitas layanan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa *Outsourcing* PT. Rama Indonesia**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan pengguna jasa *outsourcing* pada PT. Rama Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memberikan perhatian tinggi pada pelanggan, memberikan kepercayaan penuh pada pelanggan, memiliki peluang berkembang, perusahaan sudah dikelola dengan baik, peduli pada lingkungan disekitar, memiliki tanggung jawab sosial, merupakan tempat kerja yang jadi idaman, dan memiliki karyawan yang berkualitas. Penelitian ini mempunyai hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cholisati, *et al*, (2019), dan Syahfudin dan Ruswanti, (2019), yang menyatakan bahwa citra perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut: 1) Kualitas layanan dan citra perusahaan mendukung peningkatan kepuasan pelanggan pengguna jasa *outsourcing* PT. Rama Indonesia. 2) Kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna jasa *outsourcing* PT. Rama Indonesia. 3) Citra perusahaan dapat mendukung peningkatan kepuasan pelanggan pengguna jasa *outsourcing* pada PT. Rama Indonesia.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, yaitu: 1) PT. Rama Indonesia, agar dapat terus meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna jasa *outsourcing*, apabila pelanggan tersebut merasa puas dengan dan kualitas layanan dan citra perusahaan yang diberikan perusahaan, maka mereka akan menceritakan pengalaman mereka selama menggunakan jasa *outsourcing* pada PT. Rama Indonesia. 2) PT. Rama Indonesia, agar terus meningkatkan kualitas layanan untuk mencapai kepuasan pelanggan dan mencapai nilai yang positif dimata pelanggan tersebut. 3) PT. Rama Indonesia, agar dapat menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Karena dengan terjalinnya hubungan yang baik perusahaan dan pelanggan maka akan menimbulkan citra perusahaan yang baik. 4) Untuk penelitian yang akan datang diharapkan para peneliti menambah jumlah sampel yang akan diteliti agar penelitian dapat lebih valid.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, Linggar M. (2005). *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta; Bumi Aksara.
- Ardianto, Alvinaro. (2011). *Handbook Of Public Relations. Pengantar Komprehensif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Cholisati, Nurifatul., Maesaroh, Eka Siti., Fatchur, Rohman dan Puspaningrum, Astrid. (2019). "The Role of Customer Satisfaction on The Effect of Service Quality and Corporate Image on Customer Loyalty of PT. BRI Bondowoso Branch (Persero) Tbk". *Management and Economics Journal*. Vol. 3 No. 2 (2019). Page: 255-264. ISSN print: 2599-3402; ISSN online: 2598-9537.
- Fahrudin. (2018). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Penggunaan Ulang (Studi Kasus Konsumen Go-Jek Di Jakarta Selatan) Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Finnora, Elza dan Razak, Ismail. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. Vol. 5. No. 2. Mei 2017. ISSN: 2338-4794.
- Irawan, H. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Jasfar, Farida. (2009). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kasali, Rhenald. (2011). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gerry. (2014). *Principle of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*, 15<sup>th</sup> Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kusuma, Luki., Saleh, Salma dan Sinarwati. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Dimediasi Oleh Citra Perusahaan. *Jrunal Manajemen, Bisnis dan Organisasi*. Vol. 3 No. 2, Agustus 2019. Hal. 158-169. E-ISSN: 2502-4175.
- Lupiyoadi, Rambat. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Mulyaningsih, Luh Ayu dan Suasana, I Gst Agung Ketut Gede. (2016). “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP di Denpasar”. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 5 No. 1 (2016). Hal. 1-30. E-ISSN: 2302-8912.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (1993). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12-37.
- Saragih, Ruben Marty Theofilus., Hamid, Djmahur dan Kusumawati, Andriani. (2015). “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Pada Wisatawan Taman Rekreasi Selecta Batu”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 24 No. 2, Juli 2015. Hal. 1-4
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sudarso, Andriasan. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. CAPS: Yogyakarta.
- Supranto. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Syahfudin, Erwin dan Ruswanti, Endang. (2019). “The Impact of Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction: in Indonesia Banking Industry”. *Journal Faculty of Economic, Esa Unggul University, Jakarta*. Hal. 1-12.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Umar, Husein. (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- UU Nomor 13 tahun 2013 tentang Ketenagakerjaan.

