

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH CITRA PERUSAHAAN (*The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction Mediated by Corporate Image*)**

**Luki Kusuma**

[acinurmasi@gmail.com](mailto:acinurmasi@gmail.com)

Program Studi Ilmu Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Halu Oleo

**Salma Saleh**

[salmasaleh69@gmail.com](mailto:salmasaleh69@gmail.com)

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

**Sinarwaty**

[sinarwatysunarjo78@gmail.com](mailto:sinarwatysunarjo78@gmail.com)

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

**Info Jurnal**

*Sejarah Artikel:*

Diterima

27-06-2019

Disetujui

19-07-2019

Dipublikasikan

15-08-2019

**Keywords:**

*service quality, corporate image, and consumer satisfaction.*

Klasifikasi JEL:

M20, M31

**Abstract**

*The objective of this research is to find out the effect of service quality and company image on customer satisfaction and also to see the effect of mediation of corporate image on the correlation between service quality and customer satisfaction of Wakatobi Regency PDAM.*

*This research was conducted at Wakatobi Regency PDAM using quantitative approach. The population of this study is 4974 and the sample used is 155 people with purposive sampling technique. Data was collected using questionnaires and analyzed using structural equation modeling (SEM).*

*The result of this research concludes that service quality has positive and significant effects on customer satisfaction, service quality has positive and significant effects on corporate image, corporate image has positive and significant effects on customer satisfaction and the corporate image partially mediates the correlation between service quality and customer satisfaction at Wakatobi Regency PDAM.*

## **I. PENDAHULUAN**

Semua aktivitas bisnis, laba atau bisnis non-profit, pasti akan berusaha memberikan layanan terbaik kepada pelanggan mereka. Layanan terbaik dan berorientasi pada kepuasan pelanggan diharapkan dapat memenangkan hati konsumen dan menciptakan loyalitas terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Alasan mengapa setiap bisnis harus melakukan “customer driven organization”, pelanggan memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan mereka, memiliki saluran pembelian (waktu dan uang), menentukan pilihan dan keputusan pembelian (Prasetijo dan Ihalauw, 2003). Dengan demikian, didorong untuk setiap bisnis lebih memahami kebutuhan, keinginan, selera dan proses keputusan pembelian pelanggan.

Implementasi “customer driven organization” oleh perusahaan adalah untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mendapatkan apa yang mereka mau. Menurut Carpenter et al (2001), mengetahui dan memahami perilaku pembelian pelanggan adalah penting untuk mencapai keunggulan kompetitif. Definisi layanan menurut Gronroos (dalam Ratminto, 2005: 2) adalah kegiatan atau serangkaian kegiatan yang tidak terlihat sebagai akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan perusahaan atau hal lain yang disediakan oleh perusahaan, untuk memecahkan masalah pelanggan.

Layanan merupakan faktor yang sangat penting terutama bagi perusahaan yang bergerak dalam layanan di mana produk fisik biasanya didukung oleh berbagai produk awal, produk inti biasanya merupakan layanan tertentu. Oleh karena itu, penting mengetahui tentang batasan-batasan, pengertian dan faktor-faktor yang secara teoritis mempengaruhi layanan itu sendiri. Layanan pelanggan sangat penting untuk keberlangsungan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan tidak ada transaksi yang terjadi di antara mereka. Dengan demikian, aktivitas layanan perusahaan harus berorientasi pada kepuasan konsumen dan bagaimana konsumen dapat tetap loyal.

Mengetahui kepuasan konsumen lebih mendalam sangat penting artinya bagi perusahaan terutama mengenai variabel-variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut, berdasarkan beberapa kajian literatur yang ada diketahui bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang dianggap menjadi prediktor yang lebih baik untuk kepuasan konsumen seperti yang diungkapkan oleh Wong dan Sohal (2002). Kepuasan akan sebuah perusahaan memberikan kemampuan untuk meramalkan permintaan bagi perusahaan sekaligus menciptakan hambatan perusahaan lain memasuki pasar (Kotler & Keller, 2012).

Perusahaan memerlukan suatu strategi yang tepat untuk mendapatkan kepuasan dari konsumennya. Salah satu cara yang tepat untuk mendapatkan kepuasan dari konsumen adalah dengan memberikan sebuah citra yang baik bagi perusahaan. Citra menjadi istimewa bagi perusahaan karena pesaing bisa dengan mudah meniru proses pembuatan dan rancangan produk dari suatu perusahaan, tetapi mereka tidak dapat membandingkan kesan terakhir dalam pikiran konsumen akan citra dari perusahaan.

Citra yang kuat sebenarnya mewakili sekelompok konsumen yang setia (Kotler, 2009). Dengan adanya citra perusahaan, konsumen dapat membedakan dalam memilih perusahaan yang baik dan tidak. Citra juga digunakan oleh konsumen untuk menandakan suatu tingkatan mutu tertentu dari sebuah produk atau jasa (Kotler & Keller, 2012), jika seseorang melihat sebuah merek mobil Ferrari maka akan terbayang sebuah kendaraan mewah yang memiliki fitur-fitur canggih, kekuatan mesin yang bagus dipadu dengan kenyamanan yang memiliki nilai tersendiri bagi konsumennya, dibandingkan jika dia membeli produk lain.

Kepuasan konsumen juga dapat dicapai jika perusahaan memperhatikan aspek kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang penting dalam menciptakan kepuasan. Yu dkk. (2005) menyatakan bahwa karena adanya keterbatasan untuk berkompetisi pada level harga dan besarnya biaya untuk mengejar konsumen baru, maka berkompetisi dengan berdasarkan pada kualitas pelayanan dan berusaha untuk mempertahankan konsumen yang ada menjadi metode yang efektif dan masuk akal bagi perusahaan.

Menurut Samuel dan Wijaya dalam Masruri dan Supriyatin (2013), loyalitas pelanggan dapat terwujud jika tercapainya sebuah kepuasan pada pelanggan dan salah satu cara untuk mencapai kepuasan tersebut jika perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga tertanam sebuah kepercayaan dari pelanggan. Jika seorang pelanggan merasa puas atas kualitas pelayanan yang diterimanya maka pelanggan tersebut akan terus melakukan pembelian ulang.

Menurut Cronin dan Taylor (dalam Sondakh, 2014), semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan dan dirasakan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang kemudian akan menghasilkan sebuah loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Baker dan Crompton (2000), menemukan bahwa kualitas pelayanan secara positif dan signifikan berkorelasi dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Citra sebuah perusahaan juga mempunyai peluang untuk mencapai kepuasan dan menciptakan sebuah loyalitas. Menurut Setiadi dalam Sondakh (2014), citra terhadap suatu perusahaan menjadi dasar pelanggan untuk melakukan pembelian. Dengan mempunyai citra perusahaan yang baik maka para pelanggan dapat mengenali produk atau jasa yang akan dibelinya, mengetahui kualitas layanan tersebut, dan memperoleh pengalaman dari layanan tersebut yang kemudian bisa merekomendasikan kepada orang lain. Penelitian Ogba dan Tan (2009), mengungkapkan ada efek positif dari citra perusahaan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Objek penelitian ini adalah Perusahaan Penyedia Air Minum (PDAM) di Kabupaten Wakatobi yaitu perusahaan milik pemerintah daerah, didirikan berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Wakatobi nomor 3 tahun 2009 tentang pendirian perusahaan daerah air minum Kabupaten Wakatobi. Perusahaan ini berdiri untuk mencukupi kebutuhan air bersih masyarakat Kabupaten Wakatobi.

Dari pengamatan yang terjadi dilapangan, PDAM Kabupaten Wakatobi telah memberikan layanan yang cukup memadai bagi masyarakat yang membutuhkan air bersih, namun dari layanan yang diberikan, masih banyak masyarakat yang merasa bahwa air yang mereka dapatkan dari PDAM dan pembayaran iuran yang mereka berikan tiap bulannya selalu terjadi perbedaan dengan yang seharusnya. Begitu pula dengan proses pengaliran air yang masih terdapat beberapa masyarakat atau pelanggan yang tidak kebagian aliran.

Jika dilihat dari tingkat kepuasan masyarakat pengguna layanan air bersih dari PDAM, dapat dikatakan berfluktuasi, hal ini disebabkan karena mereka merasa kurang baiknya pelayanan dan sebagian belum mengetahui tentang PDAM secara menyeluruh. Fluktuasi yang sangat tinggi pada tahun 2015 untuk pelanggan rumah tangga dimana pelanggannya turun drastis. Hal ini disebabkan karena turunnya kualitas layanan yang diberikan oleh PDAM kepada pelanggannya dan buruknya citra PDAM yang dipersepsikan oleh masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya. Kemudian berangsur naik pada tahun-tahun berikutnya dikarenakan perbaikan-perbaikan yang dilakukan untuk mengembalikan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

Adanya layanan substitusi seperti penyedia jasa air bersih lain juga memberikan dampak yang signifikan terhadap penurunan tersebut. Layanan yang baik dari pesaing seperti depot air bersih memberikan sumbangsih terhadap menurunnya penggunaan air PDAM karena air yang mereka dapatkan dari depot air bersih lebih baik dari pada air bersih dari PDAM.

## **II. TINJAUAN LITERATUR**

### **Kualitas Layanan (Service Quality)**

Perbedaan utama antara perusahaan penghasil produk berupa barang dengan perusahaan penghasil jasa adalah pada pemasarannya, dimana jasa lebih dituntut untuk memberikan kualitas layanan yang optimal dari layanan konsumennya. Menurut Zeithaml *et al* (2008), kualitas Layanan merupakan anteseden bagi kepuasan pelanggan dan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dapat di ukur dengan lima dimensi dari Parasuraman *et al* (2007) yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* dan *assurance*.

**Citra Perusahaan**

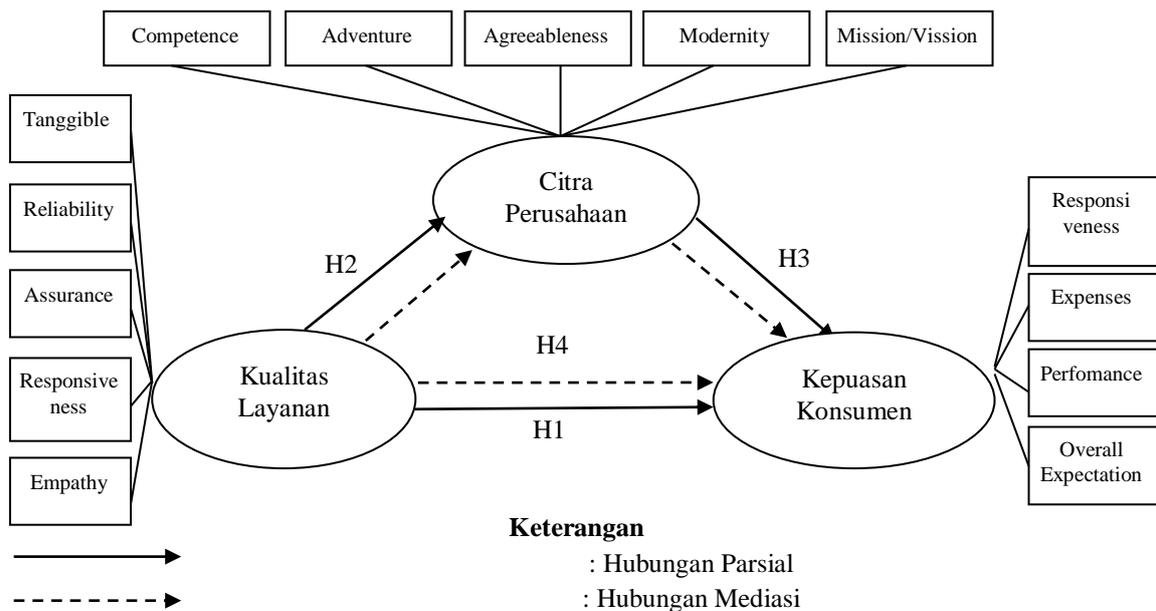
Menurut Kotler dan Armstrong (2006) Citra perusahaan merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu perusahaan. Sedangkan menurut Setiadi (2004: 179) Citra perusahaan adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Tabel 2.2 menyajikan tentang rangkuman literature yang mendukung kerangka pikir dan definisi Citra Perusahaan. Citra perusahaan sebagaimana yang dikemukakan oleh Chun and Davies (2006) terdiri dari lima dimensi yaitu kompetensi, petualang, kesesuaian, modern, misi/visi.

**Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2012:138) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut “Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas”. Sedangkan menurut Irawan (2012:35) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai “Kepuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian dari pelanggan bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang”. Tingkat kepuasan pelanggan dapat timbul disebabkan oleh adanya suatu transaksi khusus antara produsen dengan pelanggan yang merupakan kondisi psikologi yang dihasilkan ketika faktor emosi mendorong harapan (*expectation*) menyesuaikan (*matching*) dengan pengalaman mengkonsumsi sebelumnya (*perception*).

**Hubungan antar variabel kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepuasan**

Berdasarkan hubungan antar variabel yang telah diuraikan sebelumnya yang merupakan dasar dalam pembentukan kerangka konseptual dijelaskan bahwa kualitas layanan yang baik akan mendorong terciptanya citra perusahaan yang baik serta menimbulkan kepuasan dari konsumen. Citra perusahaan juga memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan dari konsumen. Konsumen yang mempersepsikan sebuah perusahaan dengan citra yang positif akan mendorong mereka untuk merasa lebih puas dengan layanan yang mereka dapatkan begitu pula dengan kualitas layanan yang baik akan semakin positif dirasakan oleh konsumen apabila berjalan lurus dengan citra positif dari perusahaan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual  
 Sumber: Dari kajian teoritis dan empiris

Berdasarkan hasil kajian teori dan kajian empiris diketahui bahwa meningkatnya kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

**H1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.**

Berdasarkan hasil kajian teori dan kajian empiris diketahui bahwa meningkatnya kualitas layanan dapat meningkatkan citra perusahaan. Oleh karena itu maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

**H2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.**

Berdasarkan hasil kajian teori dan kajian empiris diketahui bahwa citra perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

**H3. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.**

Berdasarkan hasil kajian teori dan kajian empiris diketahui bahwa peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan terhadap kepuasan konsumen dengan adanya mediasi dari citra perusahaan. Oleh karena itu maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

**H3. Citra perusahaan memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.**

### **III. METODE PENELITIAN**

Pedekatan penelitian ini adalah verifikasi dan penjelasan (*explanatory research*). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan rumah tangga dari Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Wakatobi yang berjumlah berjumlah 4974 Rumah Tangga (sumber data tahun 2017). Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan jumlahnya jumlah sampel yang akan di ambil adalah (5 x 31) yaitu 155 responden. Penentuan sampel studi ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara, yang selanjutnya dianalisis dengan analisis *structural equation modeling*.

### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Responden dengan usia terbanyak adalah responden dengan kelompok 31-40 tahun dengan jumlah 67 responden atau sebesar 43% dari jumlah sampel. Responden yang terbanyak adalah responden dengan jenis kelamin perempuan yang berjumlah 98 responden atau sebesar 63% dari jumlah sampel. Responden terbanyak adalah responden dengan pekerjaan wirasaha yang berjumlah 57 orang atau 37% dari jumlah sampel yang ada, hal ini dikarenakan banyak orang-orang yang berdagang atau memiliki usaha mengandalkan air dari PDAM sebagai salah satu sumber air bersih mereka. Responden dengan penghasilan terbanyak adalah responden dengan kategori penghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 yaitu sebanyak 76 orang atau 49% dari jumlah sampel yang ada, berikutnya adalah Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 dengan jumlah 47 orang atau sebanyak 30% dari jumlah sampel yang ada. Responden terbanyak adalah responden dengan kategori rumah milik sendiri sebanyak 133 orang atau sebesar 86% dari jumlah sampel yang ada. Responden terbanyak untuk alternatif sumber air adalah responden dengan kategori sumur gali dengan jumlah 72 orang atau sebesar 46% dari jumlah sampel yang ada. Hal ini dikarenakan mayoritas masyarakat di Wakatobi lebih dahulu menjadikan sumber air bersih mereka dari sumur gali dari pada alternatif lain.

Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden terkait variabel kualitas layanan diperoleh rata-rata sebesar 3,81 atau berada pada kategori setuju, hal ini menunjukkan bahwa refleksi dari persepsi konsumen atas layanan yang akan mereka dapatkan pada PDAM Kabupaten Wakatobi dirasakan baik dan

dapat diterima dengan baik oleh konsumen, baik itu pada sisi fasilitas fisik yang mereka dapatkan ketika menggunakan jasa PDAM seperti bangunan, kelengkapan fasilitas dan pegawai yang sesuai dengan harapan mereka, sisi kemampuan pegawai PDAM dalam menindaklanjuti keluhan serta mengatasi masalah mereka serta sisi pegawai yang ramah dan mudah untuk dihubungi. Namun, dari semua jawaban responden terkait variabel kualitas layanan masih terdapat beberapa responden yang menjawab tidak setuju, hal ini dikarenakan sebagian kecil dari responden memiliki persepsi yang berbeda atau menemukan sisi yang kurang menyenangkan ketika mendapatkan pelayanan dari pegawai PDAM Kabupaten Wakatobi, hal ini perlu segera diatasi dengan meningkatkan lagi kualitas layanan serta memperhatikan serta menyesuaikan pelayanan dengan tipikal konsumen tertentu sehingga layanan terbaik dapat diberikan. Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden terkait variabel citra perusahaan diperoleh rata-rata sebesar 3,88 atau berada pada kategori setuju, hal ini menunjukkan bahwa kesan yang dimiliki oleh para konsumen terhadap PDAM Kabupaten Wakatobi sangat baik, baik itu dalam hal kompetensi yang dimiliki oleh para pegawainya baik yang berada di kantor maupun petugas lapangan, keterbukaan informasi yang didapatkan oleh konsumen, kesesuaian pelayanan, serta kondisi pelayanan yang sesuai dengan jamannya. Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden terkait variabel kepuasan konsumen diperoleh rata-rata sebesar 3,74 atau berada pada kategori setuju, hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa apa yang diharapkannya ketika memilih menggunakan jasa PDAM Kabupaten Wakatobi sebagai sumber air bersih mereka terhadap apa yang mereka terima ketika telah menggunakan jasa tersebut sesuai dengan yang diharapkan, baik dari segi biaya yang ditetapkan, penanganan keluhan, serta pemberian layanan yang ada.

### Evaluasi Model Pengukuran

*Measurement model* adalah proses permodelan dalam penelitian yang diarahkan untuk menyelidiki unidimensionalitas dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah faktor atau sebuah variabel laten. Validitas konstruk digunakan untuk mengukur sampai seberapa jauh ukuran indikator mampu merefleksikan konstruk laten teoritisnya. Jadi validitas konstruk memberikan kepercayaan bahwa ukuran indikator yang diambil dari sampel yang menggambarkan skor sesungguhnya di dalam populasi (Ghozali, 2014). Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa hasil dari output *standardized loading estimate* secara umum semua *loading factor* signifikan secara statistik dan nilai dari loading sudah di atas 0,50. Dapat disimpulkan bahwa indikator masing-masing konstruk mampu merefleksikan variabel latennya. Semua konstruk laten memenuhi kriteria AVE, dimana semua konstruk baik kualitas layanan, corporate image, dan kepuasan konsumen memiliki nilai lebih besar dari 0,50.

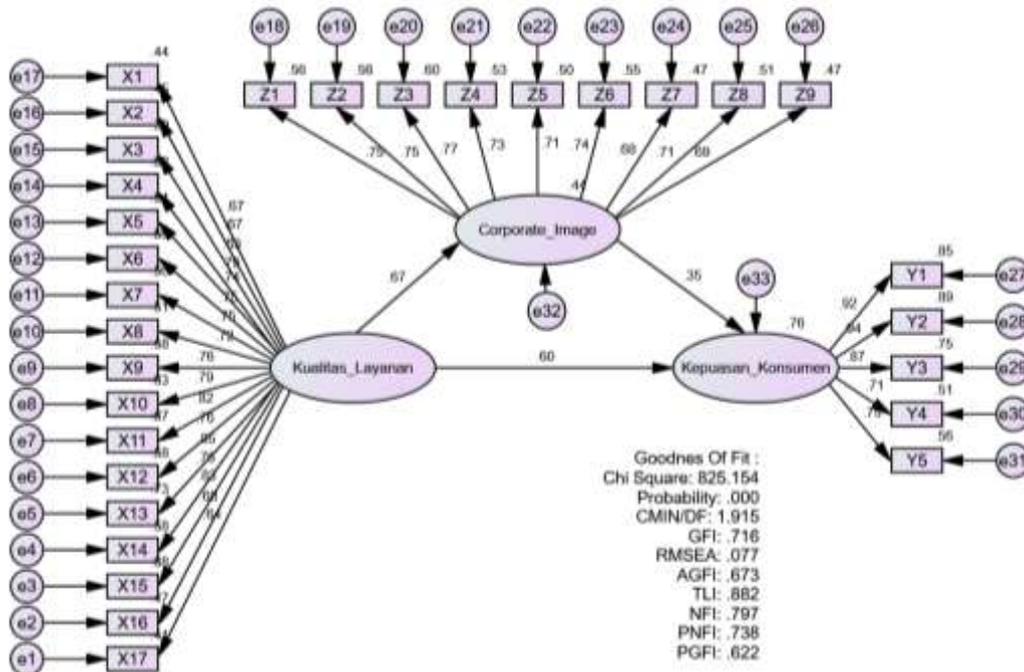
Output CFA pada variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa semua indikator sudah memiliki nilai *loading factor*  $\geq 0,50$  sehingga indikator-indikator tersebut valid dalam mencerminkan variabel kualitas layanan dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Output CFA pada variabel corporate image menunjukkan bahwa semua indikator sudah memiliki nilai *loading factor*  $\geq 0,50$  sehingga indikator-indikator tersebut valid dalam mencerminkan variabel corporate image dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Output CFA pada variabel kepuasan konsumen menunjukkan bahwa semua indikator sudah memiliki nilai *loading factor*  $\geq 0,50$  sehingga indikator-indikator tersebut valid dalam mencerminkan variabel kepuasan konsumen dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Selanjutnya secara keseluruhan nilai *construct reliability* lebih besar dari nilai batas (*cut-off*) sebesar 0.6. maka variabel-variabel dalam penelitian ini dianggap handal dalam mengukur konstruk.

### Evaluasi Asumsi-Asumsi SEM

Nilai *critical ratio skewness value* menunjukkan bahwa semua indikator mempunyai nilai lebih kecil dari *cut off* sebesar  $\pm 2.58$  yang menunjukkan bahwa data yang diuji telah terdistribusi dengan normal, sehingga data yang diperoleh dapat dilakukan pengujian pada tahap selanjutnya. Uji terhadap outlier multivariate dilakukan dengan melihat Nilai Mahalanobis hitung < *Chi Square Distribution Table*. Hasilnya jarak *mahalanobis* minimal = 28.128 dan maksimal = 51.917. Nilai *chi-square* dengan derajat bebas 27 (jumlah indikator variabel) pada tingkat signifikansi 0,01 (1%) maka nilai *mahalanobis* = 52,19139. Dengan demikian tidak ada data yang *outlier*.

**Analisis Full Structural Equation Model**

Setelah *measurement model* dianalisis melalui *confirmatory factor analysis* dan dilihat bahwa asing-masing variabel dapat digunakan untuk mendefinisikan sebuah konstruk laten, maka sebuah *full model SEM* dapat dianalisis. Hasil pengolahan AMOS ditampilkan pada gambar 5.5 berikut ini:



Gambar 2. Full Structural Equation Equation Model

Sumber: Data hasil penelitian, diolah

**Uji Kesesuaian Model-Goodness Of Fit**

Tabel 1. Hasil Uji Goodness Of Fit Overall Model Fit

Goodness Of Fit Index	Cut off Value	Hasil Perhitungan	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan lebih kecil	825.154	$\chi^2$ dengan df = 431, sig 5% yaitu sebesar 480.40265 (Kurang Baik)
Significancy Probablity	$\geq 0,05$	0.000	Kurang Baik
CMIN/DF	$\leq 2,0$	1.915	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0.716	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0.077	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0.673	Marginal
TLI	$\geq 0,90$	0.882	Marginal
NFI	$\geq 0,90$	0.797	Marginal
PNFI	0,60 – 0,90	0.738	Baik
PGFI	0 – 1,0	0.622	Baik

Sumber: Data hasil penelitian, diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil evaluasi *goodness of fit* menunjukkan hasil yang baik, terdapat 4 (empat) dari 10 (sepuluh) criteria yang sudah memenuhi *cut off value*. Meskipun beberapa index masih berada di bawah *cut off value* atau tergolong marginal, namun nilai tersebut tidak berada terlalu jauh dari *cut off value*. Dalam hal ini, nilai marginal memiliki arti bahwa nilai tersebut merupakan nilai yang sudah paling mendekati standard dan masih dikatakan layak. Hair (2010) juga

berpendapat bahwa para peneliti tidak perlu melaporkan atau menunjukkan semua indeks *goodness of fit* meskipun kadangkala kurang cukup mewakili uji kesesuaian model. Oleh karena itu dengan melaporkan beberapa nilai yang telah memenuhi *cut off value* maka sudah dapat memberikan informasi yang cukup baik untuk mengevaluasi model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model sudah fit dengan data yang ada dan model dapat diterima.

**Uji Kausalitas**

Tabel 2. *Estimasi Parameter Regression Weight*

No	Pengaruh	Estimate	C.R.	P	Ket
1	Kualitas Layanan → Kepuasan Konsumen	0.858	6.696	0.000	Signifikan
2	Kualitas Layanan → Citra Perusahaan	0.780	6.361	0.000	Signifikan
3	Citra Perusahaan → Kepuasan Konsumen	0.421	4.784	0.000	Signifikan

Sumber: Data hasil penelitian, diolah

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Terlihat nilai C.R sebesar 6.696 yang berarti lebih besar dari 1,96 dan nilai probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian ini terbukti secara empiris dan berarti hipotesis 1 diterima. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Terlihat nilai C.R sebesar 6.361 yang berarti lebih besar dari 1,96 dan nilai probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan dalam penelitian ini terbukti secara empiris dan berarti hipotesis 2 diterima.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Terlihat nilai C.R sebesar 4,784 yang berarti lebih besar dari 1,96 dan nilai probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian ini terbukti secara empiris dan berarti hipotesis 3 diterima.

Ada tidaknya pengaruh mediasi dengan melihat perbandingan pengaruh langsung dan tidak langsung dari masing-masing hubungan, lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Estimate Value	Sig	Keterangan
<b>Pengaruh Langsung</b>			
Kualitas Layanan → Kepuasan Konsumen	<b>0,858</b>	0,000	Signifikan
<b>Pengaruh Tidak Langsung</b>			
Kualitas Layanan → Citra Perusahaan	0,780	0,000	Signifikan
Citra Perusahaan → Kepuasan Konsumen	0,421	0,000	Signifikan
<b>Total Pengaruh Tidak Langsung</b>	<b>0,32838</b>		

Sumber: Data hasil penelitian, diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pengaruh langsung variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari standar yang ditetapkan ( $< 0,05$ ), sedangkan pengaruh tidak langsungnya memiliki total pengaruh 0,32838 dengan nilai signifikan masing-masing pengaruh tidak langsung lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh mediasi dari citra perusahaan terhadap hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Mediasi yang tercipta adalah *partial mediation*. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa citra perusahaan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen terbukti secara empiris dan hipotesis 4 dapat diterima.

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PDAM Kabupaten Wakatobi. Dari hasil pengujian hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh pegawai PDAM Kabupaten Wakatobi kepada konsumennya maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang didapatkan oleh konsumen. Nilai estimate dari hipotesis ini sebesar 0,858 yang berarti bahwa jika kualitas layanan meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,858 atau 85,8%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian yang salah satunya dilakukan oleh Hsien dan Chi (2018) yang menemukan bahwa kualitas layanan memiliki efek yang meningkatkan terciptanya kepuasan konsumen. Begitu pula penelitian dari Setiawan dan Sayuti (2017) yang menemukan hasil bahwa kualitas layanan yang ada mempengaruhi kepuasan dari konsumen. Anzie dan Arifin (2017) juga menyimpulkan hasil yang sama yaitu kualitas layanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra perusahaan PDAM Kabupaten Wakatobi. Dari hasil pengujian hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh pegawai PDAM Kabupaten Wakatobi kepada konsumennya maka akan semakin baik pula citra yang didapatkan oleh PDAM Kabupaten Wakatobi. Nilai estimate dari hipotesis ini sebesar 0,780 yang berarti bahwa jika kualitas layanan meningkat sebesar satu satuan maka citra perusahaan akan meningkat sebesar 0,780 atau 78%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian yang dilakukan salah satunya oleh Hsien dan Chi (2018) yang menemukan bahwa kualitas layanan memiliki efek peningkatan yang signifikan pada citra perusahaan. Abiyosi dkk (2017) yang menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Anzie dan Arifin (2017) juga mendapatkan hasil yang sama yaitu kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PDAM Kabupaten Wakatobi. Dari hasil pengujian hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra perusahaan yang dipersepsikan oleh konsumen maka akan semakin baik pula kepuasan yang akan mereka dapatkan. Nilai estimate dari hipotesis ini sebesar 0,421 yang berarti bahwa jika citra perusahaan meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,421 atau 42,1%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian yang salah satunya dilakukan oleh Hsien dan Chi (2018) yang menyatakan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap terciptanya kepuasan dari konsumen. Begitu pula dengan penelitian dari Minkiewics *et al* (2015) yang menyatakan bahwa faktor citra perusahaan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan memediasi secara parsial hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen PDAM Kabupaten Wakatobi. Dari hasil hipotesis tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan akan sangat mempengaruhi terciptanya kepuasan yang tinggi apabila konsumen mempersepsikan citra perusahaan dengan baik. Dari hasil perbandingan antara pengaruh langsung dan tidak langsung, besaran pengaruh

mediasi dari citra perusahaan adalah 0,32838 yang berarti bahwa ketika kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen dengan adanya citra perusahaan yang dipersepsikan positif akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 32,8%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian yang dilakukan oleh Hsien dan Chi (2018) yang menemukan pengaruh mediasi dari citra perusahaan terhadap hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Atsan (2017) juga menemukan bahwa kualitas layanan dengan citra perusahaan yang positif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dari konsumen, selain dua peneliti diatas, zameer *et al* (2015) juga menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan dari konsumen.

## **V. KETERBATASAN DAN PENELITIAN SELANJUTNYA**

Setelah melakukan analisis dan pengujian hipotesis terkait pengaruh variabel kualitas layanan, citra perusahaan dan kepuasan konsumen, maka terdapat beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian ini belum menghasilkan keakuratan yang sebenarnya terkait dengan kondisi real, terbatasnya waktu penelitian, kesulitan dalam proses pengumpulan data responden dikarenakan hal-hal diluar kendali peneliti, dan ketidak mampuan indikator-indikator yang diteliti pada hipotesis untuk mengungkap faktor-faktor lain yang tidak diteliti merupakan beberapa kelemahan dalam penelitian ini.
2. Penggalan lebih dalam untuk melihat faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini juga diperlukan untuk melengkapi temuan secara empiris yang akan memperkaya keilmuan dimasa mendatang.

## **VI. SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen PDAM Kabupaten Wakatobi, hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka kepuasan konsumen yang dirasakan akan semakin tinggi.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap citra perusahaan PDAM Kabupaten Wakatobi, hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka citra perusahaan yang dirasakan akan semakin baik pula.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap kepuasan kkonsumen PDAM Kabupaten Wakatobi, hal ini berarti semakin baik citra perusahaan yang dipersepsikan oleh konsumen maka kepuasan konsumen yang dirasakan akan semakin tinggi.
4. Terdapat pengaruh mediasi parsial dari citra perusahaan terhadap hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen PDAM Kabupaten Wakatobi. Hal ini menunjukkan bahwa dengan terciptanya citra perusahaan yang baik maka hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen akan semakin tinggi pula.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: Free Press
- Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alves, H., & Raposo, M. (2010). The Influence of University Image in Student's Expectations, Satisfaction and Loyalty. Paper presented to the 29th ANNUAL EAIR FORUM
- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Anshori, Muslich & Sri Iswati. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya : Airlangga University Press (AUP)
- Anzie, L. P., & Arifin, Z. (2017). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Nasabah Pengguna Produk Tabungan BCA di wilayah Rungkut Mapan, Surabaya). *PROFIT (JURNAL ADMINISTRASI BISNIS)*, 9(2), 9-22.
- Ari Setyaningrum dan Herlin Hidayat (2016), *Service Quality Dan Kepuasan Konsumen: Studi Empiris Dan Implikasinya Pada Toko Online*. MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VI, No. 2,
- Aspizain, C. (2016). The effects of service quality and corporate rebranding on brand image, customer satisfaction, brand equity and customer loyalty: study in advertising company at tvOne. *Russian Journal of Agricultural And Socio-Economic Sciences*, 60(12).
- Atsan, Nuray. (2017) Relationship Between Service Quality, Corporate Image And Customer Satisfaction: A Research On Banking Sector. *International Journal Of Eurasia Social Sciences*, Vol. 8, Issue: 29 pp. 1244-1257
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. 2000. Quality, satisfaction, and behavior intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3) 785-804
- Balmer, J. M. T., 1998. *Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing*. *Journal of Marketing Management*, 14, 963-980.
- Bates, John E. G., dan Douglas Hoffman. (1999). *Managing Services Marketing: Text and Readings*. Orlando: The Dryden Press Harcourt Brace College Publisher.
- Bosch, J., Venter, E., Han, Y., Boshoff, C., 2006. *The impact of brand identity on the perceived brand image of a merged higher education institution: Part two*. *Management Dynamics*, 15, 36-54.
- Brown, T., Dacin P., Pratt M., & Whetten, D. (2006). "Identity, intended image, construed image, and reputation: an interdisciplinary framework and suggested methodology". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 34, 95-106.
- Carpenter, J. M., and Fairhurst, A. 2001. Consumer Shopping Value, Satisfaction, And Loyalty For Retail Apparel Brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(3), 256-269
- Chun, Rosa & Davies, Gary. (2006). The Influence of Corporate Character on Customers and Employees: Exploring Similarities and Differences. *Journal of The Academy of Marketing Science - J ACAD MARK SCI*. 34. 138-146. 10.1177/0092070305284975.
- Cronin Jr, J.J. & Taylor, S.A. (2008). "Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension". *Journal of Marketing*. Vol. 56, No. 3. Diunduh dari <http://www.jstor.org/>.
- Deddy, Riza. 2014. Analisis pengaruh kualitas layanan, harga, Kepercayaan, citra perusahaan, dan kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan : (studi pada pelanggan telkom speedy di palangka raya) *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 2, Nomor 3, Oktober 2014
- Ene, S., & Ozkaya, B. (2014). A Study on Corporate Image, Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Context of Retail Stores. *Asian Social Science*, 10(14), 52-66.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 6-21
- Fournier, S., & Mick, S.G. (1999). Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing* 63, 5-23.
- Freddy, Ranguti, (2002), *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ghozali, Imam. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS ". Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS). Edisi Keempat*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Goldberg, Marvin E., Hartwick, Jon, 1990. The effects of advertiser reputation and extremity of advertising claim on advertising effectiveness. *J. Consum. Res.* 17 (2), 172e179
- Gronroos, C. (2001), *Service Management and Marketing*, 2<sup>nd</sup> ed., Wiley, New York, NY.

- Gronroos, C. (1989). *An Applied Service Marketing Theory*, European Journal of Marketing.
- Grunig, L.A., Grunig, J.E., dan Dozier, D.M. 2003. *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*.
- Hartono, Saputra Robin. 2012. *Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction dan Image Terhadap Customer Loyalty* (Studi Kasus Garuda Indonesia), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7 (5): h: 42-52.
- Irawan, Basu, Swastha DH. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi ke-2*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Kotler, Philip and Garry, Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Penerbit Erlangga. Alih Bahasa Bob Sabran, M. M. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published
- Kotler, Philip, De Bes, Fernando Trias, 2003. *Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas*. John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2006, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- LiHsien Chien and Shu Yi Chi (2018), *Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction : difference across categorized exhibitors*. Department of Applied Economics, National Chung Hsing University, Taichung, Taiwan, ROC . *Heliyon* 5 (2019) e01307.
- Masruri, Annafi, dan Supriyatin. (2013). "Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya". *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol 2 No. 7. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Ogba dan Zhenzhen Tan. (2009). Exploring The Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China. *Journal of Technology Mangement China*. Vol.4 No.2, pp 132-144
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. 2007. Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research. *Journal of Marketing*.
- Parasuraman, Et, al., (1991), *Konsep dan Teknik Pengukuran Kualitas Produk Jasa*, *Kajian Bisnis dan Manajemen*, Vol 4, No I, Hal 55-56.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John JOI Ihalauw., 2003. *Perilaku Konsumen*, FE UKSW, Salatiga.
- Samuel, Disraeli and Amoako (2018). *Service quality, custome rsatisfaction, and loyalty in the banking sector: the moderating role of organizational culture*.
- Setiawan, Heri dan Sayuti, A. Jalaluddin. (2017) Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. Volume 19, Issue 5. Ver. III (May. 2017), PP 31-40
- Sondakh, C. (2014). *Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan* (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(1).
- Wong, A., and A. Sohal. 2002. An examination of the relationship between trust, commitment, and relationship quality. *International Journal of Retail and Distribution Management* 30 (1): 34-50
- Yu, Yang dan Arisara Seyanont. 2005. Factors and Customer Satisfaction of Budget Hotel Customers in China. *Journal of Financial, Investment and Administration*. Volume 3 1st Edition
- Zameer, H., Tara, A., Kausar, U., & Mohsin, A. (2015). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 442-456.
- Zeithamal, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2008) *Service Marketing*. New York, NY : McGraw-Hill Education.