

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *BRAND IMAGE*, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT PRODIA WIDYAHUSADA

Ni Made Dwi Widya Kencana Wati¹, I Gusti Ayu Imbayani², Pande Ketut Ribek³

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar

Abstrak

Menciptakan kepuasan konsumen merupakan salah satu inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Kepuasan merupakan gambaran perbedaan antara harapan dengan kinerja. Penelitian pada PT Prodia Widyahusada dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, brand image, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada PT Prodia Widyahusada. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampling insidental, dimana jumlah sampel yang akan diambil sebesar 97 pelanggan pada PT Prodia Widyahusada, analisis statistik regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan atas kualitas pelayanan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen. (2) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan atas brand image akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen. (3) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan atas kepercayaan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen.

Kata kunci: kualitas pelayanan, *brand image*, dan kepercayaan, kepuasan konsumen

Abstract

Creating customer satisfaction is one of the core of achieving long-term profitability for the company. Satisfaction is a picture of the difference between expectations and performance. The research at PT Prodia Widyahusada was conducted with the aim of finding out the influence of service quality, brand image, and trust in consumer satisfaction at PT Prodia Widyahusada. The method of determining the sample in this study uses the incidental sampling method, where the number of samples to be taken is 97 customers at PT Prodia Widyahusada, multiple linear regression statistical analysis. Based on the results of the analysis and discussion, it can be concluded that: (1) Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, it shows that an increase in service quality will be followed by an increase in customer satisfaction. (2) Brand image has a positive and significant. Effect on customer satisfaction, it shows that an increase in brand image will be followed by an increase in customer satisfaction. (3) Trust has a positive and significant effect on consumer satisfaction, it shows that an increase in trust will be followed by an increase in customer satisfaction.

Keywords: *service quality, brand image, and trust, customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Tingkat persaingan bisnis yang semakin kompetitif dewasa ini, menuntut para pelaku bisnis untuk lebih cermat lagi dalam melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran memegang peranan penting bagi perkembangan perusahaan. Strategi pemasaran juga merupakan faktor terpenting khususnya untuk perusahaan jasa, hal tersebut disebabkan bagi perusahaan jasa strategi pemasaran menjadi acuan keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanannya pada konsumen. Konsumen yang terpuaskan akan menjadi konsumen yang setia bagi perusahaan dan akan memberikan dampak positif bagi kelangsungan perusahaan itu. Kondisi tersebut berlaku pula dalam industri jasa pelayanan kesehatan, dengan semakin banyaknya pelayanan kesehatan yang muncul menyebabkan konsumen menjadi lebih banyak pilihan dengan tuntutan mutu yang semakin beragam dan dinamis. Strategi pemasaran yang tepat perlu diterapkan untuk menghadapi persaingan pada industri jasa pelayanan kesehatan melalui kualitas pelayanan, brand image, kepercayaan, dan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2011). Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat penting bagi peningkatan kepuasan konsumen.

Citra merek didefinisikan oleh Keller dalam Malik *et al.* (2012), sebagai sebuah asumsi atau pendapat tentang merek dalam pikiran pelanggan yang harus dipertahankan. Citra Merek adalah suatu kepercayaan yang muncul dari seorang konsumen terhadap suatu merek produk barang atau jasa. Brand image atau brand description yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Rangkuti (2009:90), citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Etta dan Sopiah (Lapasiang, *et al.* 2017) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa (Tjiptono, 2011:433). Menurut Mowen dan Minor (Sudaryono, 2016:78), menyatakan bahwa kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hal tersebut merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atas jasa tersebut. Brown (Sudaryono, 2016:79) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah suatu kondisi di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan

penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain dari mulut ke mulut. Banyak faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, diantaranya adalah kualitas pelayanan, brand image, dan kepercayaan konsumen.

Laboratorium klinik Prodia yang bernaung dibawah PT Prodia Widyahusada adalah salah satu sarana kesehatan yang bergerak di dalam pelayanan pemeriksaan laboratorium yang menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) dalam strategi marketingnya. Berbekal fasilitas peralatan, layanan pemeriksaan yang berkualitas, dan ditambah kemampuan melayani lebih dari 2000 jenis pemeriksaan, serta SDM yang terdidik dan terlatih, Prodia telah berperan sebagai laboratorium rujukan berskala nasional. Tentunya hal ini tidak akan terjadi tanpa adanya *marketing mix* yaitu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu jasa, merangsang konsumen untuk memakai bahkan menciptakan loyalitas dan kebutuhan terhadap suatu jasa yang ditawarkan. Melalui konsep pelayanan pada konsumen merupakan prioritas perhatian serta penerapan fungsi manajerial, PT Prodia Widyahusada tetap mampu bertahan ditengah perubahan lingkungan sosial, ekonomi dan budaya yang tidak menentu, bahkan semakin tumbuh dan berkembang.

Meskipun saat ini PT Prodia Widyahusada masih tetap menunjukkan eksistensinya, berdasarkan hasil observasi masih saja ditemukan fenomena-fenomena: (1) Masih terdapatnya beberapa keluhan dari konsumen terhadap kualitas pelayanan PT Prodia Widyahusada. Berkaitan tentang kualitas pelayanan terutama pada keluhan tentang fasilitas, terbukti bahwa tempat parkir dan keproaktifan petugas masih berada di bawah target yang diharapkan oleh Laboratorium PT Prodia Widyahusada. (2) Masih banyak perasaan kurang puas para konsumen saat berkunjung ke PT Prodia Widyahusada, baik dari segi kepuasan konsumen maupun yang berkaitan dengan variabel kualitas pelayanan, brand image, maupun kepercayaan. Jumlah keluhan dan saran menjadi tolak ukur bahwa hasil yang dirasakan oleh para konsumen saat berkunjung ke PT Prodia Widyahusada belum sesuai dengan harapan mereka. (3) Pada saat ini persaingan bisnis laboratorium kesehatan sangat tinggi, terlihat tidak hanya laboratorium klinik Prodia saja yang ada di kota Denpasar, namun juga banyak laboratorium lain serta rumah sakit yang juga menyediakan fasilitas laboratorium. Untuk menghadapi persaingan tersebut maka laboratorium Prodia harus terus meningkatkan kualitas pelayanan untuk mencapai kepuasan konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang muncul di atas berkaitan dengan kualitas pelayanan, brand image, dan kepercayaan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang kepuasan konsumen yang berjudul: "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Prodia Widyahusada".

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas pelayanan

Kualitas Pelayanan Kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan

lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2011:110). Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Indikator untuk mengukur kualitas pelayanan, antara lain (Tjiptono, 2011): (a) Bukti Langsung (Tangible). (b) Keandalan (Reliability). (c) Daya Tanggap (Responsiveness). (d) Jaminan (Assurance). (e) Empati (Empathy).

Citra Merek

Citra merek didefinisikan oleh Keller dalam Malik *et al.* (2012), sebagai sebuah asumsi atau pendapat tentang merek dalam pikiran pelanggan yang harus dipertahankan. Citra Merek adalah suatu kepercayaan yang muncul dari seorang konsumen terhadap suatu merek produk barang atau jasa. Brand image atau brand description yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, di antaranya multidimensional scaling, projection techniques, dan sebagainya (Tjiptono, 2011:112). Adapun indikator atas variabel brand image adalah sebagai berikut (Keller dalam Ariadi, 2010:42): (a) Kekuatan (strength). (b) Keunikan (uniqueness). (c) Favourable

Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2009:219), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Barnes (Setyawan, 2013) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Adapun indikator atas variabel Kepercayaan (Gefen dalam Yee dan Faziharudean, 2010): (a) Integritas (integrity). (b) Kebaikan (benevolence). (c) Kompetensi (competence).

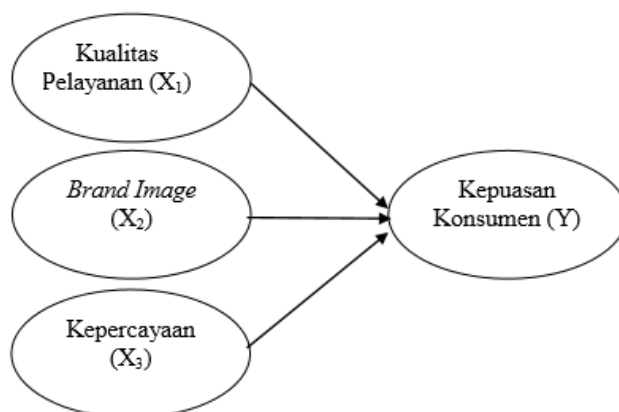
Kepuasan Konsumen

Menurut Gaspersz (2005:34), kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Secara umum dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari

perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapannya. Pelanggan yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif dan mereka akan membeli kembali. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen diadopsi dari Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptono (2011): (a) Kesesuaian harapan. (b) Minat berkunjung kembali. (c) Kesiediaan merekomendasikan.

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Kerangka Berpikir Penelitian ini menggunakan desain survei, yaitu metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu, Jogiyanto (2010:115). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X_1), brand image (X_2) dan kepercayaan (X_3) sebagai variabel bebas terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Klinik Laboratorium Prodia sebagai variabel terikat baik secara parsial maupun secara simultan. Berdasarkan uraian di atas, maka untuk lebih jelasnya hubungan antara variabel penelitian yang dilakukan terhadap kepuasan konsumen pada PT Prodia Widyahusada dapat dilihat pada kerangka pemikiran berikut ini:



Gambar 1 Kerangka konseptual penelitian.

Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Konsumen Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Pentingnya kualitas pelayanan telah diungkapkan sejumlah peneliti,

penelitian yang dilakukan Puriani *et al.*, (2017) menegaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Hasil penelitian Herkaputra (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal yang sama diungkapkan Setyowati dan Wiyadi (2016), kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pernyataan tersebut serta hasil kajian empiris, maka dapat dibuat rumusan hipotesis sebagai berikut:

H1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada PT Prodia Widyahusada

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Menurut Gaspersz (2005:34), kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setyowati dan Wiyadi (2016) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Wismoyo (2017) dan Novarini (2017) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut serta hasil kajian empiris, maka dapat dibuat rumusan hipotesis sebagai berikut:

H2. Brand image berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada PT Prodia Widyahusada

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Kepercayaan konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen dan Minor, dalam Setyawan, 2013). Kepercayaan juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Sari (2018), yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahendra dan Indriyani (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Diza *et al.*, (2016) juga menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut serta hasil kajian empiris, maka dapat dibuat rumusan hipotesis sebagai berikut:

H3. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada PT Prodia Widyahusada

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah rata-rata pelanggan pada PT Prodia Widyahusada periode tahun 2018 tercatat sebanyak 3.130 orang. Jumlah responden yang ditetapkan berdasarkan rumus Slovin, sebesar 97 pelanggan pada PT Prodia Widyahusada. Pengambilan sampel dalam penelitian

dilakukan secara sampling insidental, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014:124). Teknik analisis data menggunakan Uji regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa seluruh item pertanyaan nilainya lebih besar dari 0,3, sehingga seluruh item pertanyaan untuk semua variabel penelitian berkorelasi signifikan dengan skor total, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa butir instrumen pertanyaan tersebut valid.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dijelaskan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel penelitian nilainya di atas 0,60, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen penelitian tersebut reliable

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis yang diperoleh seperti yang diuraikan pada Tabel 4 berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linear berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	-2,902	4,076		-0,712	0,478
Kualitas Pelayanan (X1)	0,976	0,168	0,493	5,797	0,000
Brand Image (X2)	1,054	0,291	0,278	3,626	0,000
Kepercayaan (X3)	0,585	0,270	0,167	2,168	0,033
R	0,754				
<i>Adjusted R Square</i>	0,555				
<i>Sig. F hitung</i>	0,000				
<i>F hitung</i>	40,961				

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 4 tersebut di atas, maka persamaan regresi linear berganda adalah: $Y = -2.902 + 0.976 (X1) + 1.054 (X2) + 0.585 (X3)$, dengan penjelasan sebagai berikut:

- b1 = 0.976, hal ini berarti apabila kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, sedangkan brand image dan kepercayaan konstan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.
- b2 = 1.054, hal ini berarti apabila brand image (X2) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, sedangkan kualitas pelayanan dan kepercayaan konstan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.
- b3 = 0.585, hal ini berarti apabila kepercayaan (X3) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, sedangkan kualitas pelayanan dan brand image konstan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan

Analisis korelasi linear berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen (kualitas pelayanan, brand image, dan kepercayaan) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) secara serentak. Berdasarkan data pada Tabel 4 diperoleh koefisien korelasi berganda sebesar 0,754 dan memiliki arah yang positif, hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan, brand image, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Semakin kuat hubungan kualitas pelayanan, brand image, dan kepercayaan, maka semakin kuat pula kepuasan konsumen pada PT Prodia Widyahusada.

Uji Kelayakan Model

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 digunakan untuk mengetahui ketepatan model yang digunakan dan dinyatakan dalam berapa persen variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Model dianggap baik apabila Koefisien Determinasi (R^2) = 1 atau mendekati 1. Berdasarkan data pada Tabel 4, dapat dijelaskan bahwa besarnya nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,555, ini berarti 55,5% variasi variabel dependen kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen kualitas pelayanan, brand image, dan kepercayaan, sedangkan selebihnya sebesar 44,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model (yang terangkum dalam kesalahan random).

2. Uji F (Uji signifikan simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji signifikan secara serempak atau bersama-sama semua variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan data pada Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa pada model ini, nilai Sig. F hitung sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha=0,05$ menunjukkan model penelitian ini layak untuk digunakan sebagai alat analisis untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, brand image, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada PT Prodia Widyahusada.

3. Uji t (Uji signifikan parsial)

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Sesuai dengan hasil penelitian di mana nilai signifikansi (Sig.) pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha=0,05$, hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis pertama diterima.

2) Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Sesuai dengan hasil penelitian di mana nilai signifikansi (Sig.) pada variabel brand image sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha=0,05$, hal tersebut menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis kedua diterima.

3) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Sesuai dengan hasil penelitian di mana nilai signifikansi (Sig.) pada variabel kepercayaan sebesar 0,033 lebih kecil dari nilai $\alpha=0,05$, hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
nilai signifikansi (Sig.) pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha=0,05$, hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap teori kepuasan konsumen. Peningkatan atas kualitas pelayanan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen, pendapat tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Puriani *et al.*, (2017), yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Hasil penelitian tersebut didukung oleh hasil penelitian Herkaputra (2018), yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal yang sama diungkapkan Setyowati dan Wiyadi (2016), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Kusumawathi, *et al.* (2019) juga menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif terhadap kepuasan konsumen.
2. Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen
Berdasarkan hasil penelitian di mana nilai signifikansi (Sig.) pada variabel brand image sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha=0,05$, hal tersebut menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap teori kepuasan konsumen. Peningkatan atas brand image akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen, pendapat tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setyowati dan Wiyadi (2016), yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Wismoyo (2017) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian Haryono (2017) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen
Berdasarkan hasil penelitian di mana nilai signifikansi (Sig.) pada variabel kepercayaan sebesar 0,033 lebih kecil dari nilai $\alpha=0,05$, hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Peningkatan atas kepercayaan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen, pendapat tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari (2018), yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahendra dan Indriyani (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Diza *et al.*, (2016) juga menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

PENUTUP

Simpulan

Sesuai dengan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, peningkatan atas kualitas pelayanan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen
2. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, peningkatan atas brand image akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, peningkatan atas kepercayaan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka diajukan beberapa saran yang diharapkan akan memberikan manfaat bagi peningkatan kepuasan konsumen pada PT Prodia Widyahusada, yaitu:

1. Peningkatan kualitas layanan maka PT Prodia Widyahusada diharapkan: Mampu memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen yang berkunjung ke PT Prodia Widyahusada. Mampu memberikan pelayanan yang konsisten kepada setiap konsumen yang berkunjung ke PT Prodia Widyahusada.
2. Peningkatan *image* PT. Prodia Widyahusada diharapkan PT Prodia Widyahusada (Prodia) tetap menjaga citra merek dengan memiliki keunggulan produk dibandingkan dengan tempat pelayanan kesehatan (laboratorium) lainnya Penting bagi perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar citra merek yang melekat pada benak konsumen tidak hilang seiring berjalannya waktu karena nama PT Prodia Widyahusada (Prodia) lebih mudah diingat.
3. Peningkatan kepercayaan dengan cara PT Prodia Widyahusada tetap menjaga hubungan baik dengan setiap konsumennya karena memang tujuan utama perusahaan adalah memiliki tujuan yang baik terhadap setiap konsumennya. Hal yang perlu diperhatikan adalah dengan turut membantu memecahkan permasalahan kesehatan yang dihadapi oleh konsumen
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan menambah sampel penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih digeneralisir dan perlu menambahkan variabel lain yang diprediksi bisa mempengaruhi kepuasan konsumen seperti *store atmosphere, product quality, dan service excellent*.

DAFTAR PUSTAKA

Ariadi, Wahyu. 2010. Analisis Motivasi, Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Gender Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Jakarta: FE UIN Syarif Hidayatullah

- Diza, F., Moniharapon, S., dan Ogi, I. W. J. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT FIF Group Cabang Manado). *Jurnal EMBA*, 4(1), 109–119.
- Gaspersz, Vincent. 2005. *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Haryono, Gampo. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bank Kerinci. *Jurnal JIPI*, Vol. 1, No. 1, November 2017, Hal. 17 - 27, E-ISSN: 2598-067X
- Herkaputra, Vioranda Raditya. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayan Terhadap Kepuasan Konsumen Gudeg Yu Djum Cabang Kadipiro (Studi Kasus Pada Rumah Makan Gudeg Yu Djum Cabang Kadipiro). Skripsi. Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi Yogyakarta
- Jogiyanto. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid I. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Indeks.
- Kusumawathi, Ni Wayan Giana., Dwi Putra Darmawan Dan I G.A Oka Suryawardani. 2019. Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Seniman Coffee Studio. *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*. Vol. 8, No. 1, Hal. 1-10, Januari 2019
- Lapasiang, Denis., Silcyljeova Moniharapon dan Sjendry Loindong. 2017. Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado. *Jurnal EMBA* Vol.5, No.3, Hal. 3068-3077
- Malik, Fozia, Yaqoob, Sara, dan Aslam, Abid Samih. 2012. The Impact of Price Perception, Service Quality, and Brand Image on Customer Loyalty (Study of Hospitality Industry in Pakistan). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol 4 No. 5.
- Mahendra, Kevin Putra dan Ratih Indriyani. 2018. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo. *Jurnal AGORA*, Volume 7., No: 1, 2018
- Novarini, Ni Nyoman Ari. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra dan Promosi terhadap tingkat kepuasan Pengunjung Pada Hidden Canyon Beji Guwang. *Forum Manajemen STIMI Handayani Denpasar*, Vol. 15, No. 2, p. 110-117, July 2017.
- Puriani, Dewa Ayu Putu Mega., I Wayan Suardana, Luh Gede Leli Kusuma Dewi. 2017. Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Dalam Memilih Taksi Blue Bird Di Bali. *Jurnal IPTA*. Vol. 5, No. 1
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, Novita. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Berbelanja Online Di Lazada.Co.Id Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. *Skripsi*. Program Studi Strata 1 Manajemen Departemen

Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara
Medan

- Setyawan, Bagus Dwi. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pdam Tirta Moedal Semarang). *Skripsi*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang
- Setyowati, Erni dan Wiyadi. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 18, No. 2, Hal. 102-112
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. 2016. *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi Dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia
- Wismoyo, Hery. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen pada Jasa Layanan Telkom Indihome di Kota Semarang. *Jurnal. Program Studi Manajemen-S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang*
- Yee, Beh Yin and T.M. Faziharudean. 2010. Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. *Journal of Electronic Banking Systems Faculty of Business and Accountancy*. Vol. 2010, Article ID. 592297. Pages. 1-21